



La red social Twitter como herramienta de comunicación política en España

Estudio de la imagen y la interactividad de los principales líderes y partidos políticos españoles 2013-2015



Doctorando: Javier Bustos Díaz


Director: Dr. Francisco Javier Ruiz del Olmo





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Javier Bustos Díaz

 <http://orcid.org/0000-0001-7932-7986>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer
obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de
Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



Dr. D. Francisco Javier Ruiz del Olmo, Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga,

Certifica:

Que D. Javier Bustos Díaz ha realizado, dentro del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación, la Tesis Doctoral: *La red social Twitter como herramienta de comunicación política en España: Estudio de la imagen y la interactividad de los principales líderes y partidos políticos españoles 2013-2016*.

Revisado el presenta trabajo, estimo que se puede proceder a su defensa ante el Tribunal que ha de valorarlo.

Y para que conste a los efectos oportunos, AUTORIZO, la presentación de esta Tesis Doctoral en la Universidad de Málaga.

Málaga, 11 de noviembre de 2016

Fdo.: Dr. D. Francisco Javier Ruiz del Olmo



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Agradecimientos

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han invertido parte de su tiempo y esfuerzo en la elaboración de esta tesis doctoral:

En primer lugar, a mi familia: Francisco Javier Bustos Ruiz, Ana Pilar Díaz Cabra y María Jesús Bustos Díaz, y amigos quien en todo momento han estado brindándome su apoyo en todos los aspectos. Mereciendo mención especial mi pareja, Silvia Guillén Ruiz, quien, sin lugar a dudas, ha formado parte imprescindible de este trabajo.

En segundo lugar, me gustaría agradecer la especial dedicación de mi director, el Doctor Francisco Javier Ruiz del Olmo, quien a lo largo de todo este tiempo ha dado su apoyo, experiencia y dedicación a esta tesis.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Índice

Tesis por Compendio de Publicaciones en la UMA.....	2
1. Definición de la Investigación.....	6
1.1 Introducción	6
1.2. Justificación de la investigación	30
1.2.1. Originalidad de la propuesta	32
1.2.2 Delimitación de la investigación	34
1.3. Hipótesis y objetivos de la investigación.....	35
1.3.1 Hipótesis.....	36
1.3.2 Preguntas de investigación	36
2. Metodología.....	42
2.1 Metodología aplicada en el periodo 2015-2016.....	45
2.2 Metodología aplicada en el periodo 2013-2014.....	52
3. Resultados.....	60
3.1 Análisis de imágenes de los principales partidos durante el debate del estado de la nación.....	62
3.2 Análisis de videos de los principales partidos durante el debate del estado de la nación.....	63
3.3 Análisis de las imágenes de los principales candidatos durante el debate del estado de la nación	64
3.4 Análisis de las elecciones autonómicas andaluzas 2015.....	65
3.5 Análisis de los vídeos durante las elecciones a la Junta de Andalucía 2015	70
3.6 Polarización política en Twitter	71
3.7 Resultados del estudio del debate del estado de la nación 2013.....	73
3.8 Análisis de la actividad de los principales líderes políticos.....	77
4. Conclusiones y discusión de resultados	84
5. Artículos Publicados.....	¡Error! Marcador no definido.

5.1 Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)	¡Error! Marcador no definido.
5.2 La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política.....	¡Error! Marcador no definido.
5.3 Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3	¡Error! Marcador no definido.
6. Capítulos de libro	¡Error! Marcador no definido.
6.1 Evolución y estado de la red social Twitter en España.....	¡Error! Marcador no definido.
6.2 Polarización mediática vs. Polarización en las redes sociales. Estudio de los perfiles de El País y El Mundo en Twitter.....	¡Error! Marcador no definido.
6.3 Polarización política en las redes sociales. El caso español en el canal de comunicación twitter. Estudio del debate del estado de la nación 2013.....	¡Error! Marcador no definido.
7. Actas de Congresos	¡Error! Marcador no definido.
7.1 Imagen y Comunicación Política en Twitter	¡Error! Marcador no definido.
7.2 Twitter ¿una moda convertida en habitual?	¡Error! Marcador no definido.
8. Abstract.....	106
Bibliografía.....	130
Anexo 1	158
Anexo 2	164

Tesis por Compendio de Publicaciones en la UMA

El presente trabajo que se presenta para la obtención del título de Doctor Internacional, dentro del programa de *Doctorado Interuniversitario en Comunicación (Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla)*, se ha realizado por compendio de publicaciones, siempre dentro del marco establecido por el Reglamento de los Estudios de Doctorado de la Universidad de Málaga y lo establecido en su artículo 19¹, donde se estipula se deben de realizar este tipo de tesis doctoral.

Las publicaciones científicas² en revistas especializadas, del trabajo original e inédito realizado en una Tesis Doctoral, garantizan que el autor de la Tesis, personal investigador en formación de un programa de doctorado, haya adquirido “la capacidad de comunicación con la comunidad académica y científica y con la sociedad en general acerca de sus ámbitos de conocimiento en los modos e idiomas de uso habitual en su rama de conocimiento en la comunidad científica internacional” recogida en el RD 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado, como una de las competencias que debe adquirir el doctorando.

De acuerdo con esta normativa, se presentan a continuación las publicaciones que, en suma, suponen 1 punto ANECA, cumpliendo así con los criterios preestablecidos para que esta tesis se pueda considerar dentro de la rama de compendio de publicaciones:

Artículos:

Ruiz del Olmo, F.J y Bustos Díaz, J. (2016): “Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 108 a 123. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/06es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1086

Bustos Díaz, J. y Ruiz del Olmo, F.J. (2016): “La imagen como nuevo eje de la Comunicación Política”. *Revista Opción*. Nº 7, pp. 271 – 290. ISSN 1012-1587

Bustos Díaz, J. y Capilla del Fresno, L. (2013): “Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3”. *Revista Historia y Comunicación Social*. Nº 18. Volumen 3. Año.

Capítulos de Libro:

Bustos Díaz, J. (2014). Polarización mediática vs Polarización en las redes-sociales: Estudio de los perfiles de El-País y El-Mundo en Twitter. Estudios sobre la prensa digital iberoamericana. Colección "Mundo Digital" de Revista Mediterránea. Editor: Raymod Colled. ISBN: 978-956-353-778-9.

Bustos Díaz, J. (2014). Evolución y estado de la red social Twitter en España. Las redes sociales y sus roles. Colección “Mundo Digital” de Revista Mediterránea. Editor: Raymond Colled. ISBN: 978-956-353-779-6.

¹ Véase Anexo 1

² Véase Anexo 2

Bustos Díaz, J. (2014). Polarización política en las redes sociales. El caso español en el canal de comunicación twitter. Estudio del debate del estado de la nación 2013. Interactividad y redes sociales. Antonio Fernández Paradas (Coord.). Editorial ACCI.

Ponencias en Congresos:

Ruiz del Olmo, F.J y Bustos Díaz, Javier (2015). Imagen y Comunicación Política en Twitter. Actas IV Congreso de Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales.

Bustos Díaz, J. (2014). Twitter ¿una moda convertida en habitual? Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. ISBN-13: 978-84-15698-74-6.

1

Definición de la Investigación



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

1. Definición de la Investigación

1.1 Introducción

Las redes sociales son, actualmente, uno de los elementos imprescindibles dentro de la Comunicación Política³, y se refleja, sobre todo, en tiempo de elecciones. Numerosos estudios hacen referencia a esta cuestión, por ejemplo, *Twitter and elections around the world: Campaigning in 140 Characters or Less*, de Davis, R., Holtz Bacha, C., & Just, M. R. (2016), quienes establecen que “en campaña, ningún candidato serio ignora Twitter”, ya que implicaría “ignorar las oportunidades que ofrece Twitter para participar en el discurso político e influir en el resultado de las campañas y la legislación” (Parmelee & Richard, 2011).

En España ya asistimos durante las elecciones municipales y autonómicas de País Vasco y Galicia en 2009 y Cataluña en 2010, a un primer acercamiento entre Twitter y la política, donde se empezó a vislumbrar el potencial que la red del microblogging podía ofrecer al mundo de la comunicación política (Rodríguez & Ureña, 2011; Criado, Martínez & Silván, 2012).

Sin embargo, su uso, tal y como lo entendemos en la actualidad, comenzó a implementarse a partir de los comicios celebrados en 2011 (locales, autonómicos y generales) promovido y magnificado por el triunfo obtenido por Barack Obama en las elecciones a presidente de los Estados Unidos en 2008 (Castells, 2009; Tumasjan & Welpe, 2010; Rodríguez & Ureña, 2011; Benítez, 2012; Adams & McCorkindale, 2013).

Posteriormente a esta eclosión en el ámbito político, los dirigentes españoles incorporaron a sus campañas las redes sociales, haciendo especial uso de Twitter, en un intento de reproducir la estrategia de Barack Obama en 2008 (Castells, 2009; Rodríguez & Ureña, 2011; Franch, 2013; Mancera & Pano, 2013).

Esta táctica se fundamentó en el uso de un sofisticado paquete de herramientas online sustentado en las tecnologías de la red social, en el mensaje y en hacer partícipes del éxito

³ “La comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación éstas en la comunidad. La Comunicación Política, con mayúsculas, es el campo de estudio que comprende tal actividad” (Canel, 2006, p. 27)

a sus seguidores. Esto contribuyó al acceso de Obama a la Casa Blanca y cambió la forma de hacer política en Estados Unidos (Túñez & Sixto, 2011; Borondo, Morales, Losada, & Benito, 2012). De acuerdo con McNair (2003), gracias a la aparición de las redes sociales como Twitter, los políticos encontraron un canal más atractivo para contar sus mensajes sin “mediaciones” según señala el propio autor.

Su buque insignia fue web: www.barackobama.com, en la que centraron todos sus esfuerzos de comunicación, de forma que el posible votante tenía acceso con un solo clic a todo lo que Obama opinaba, proponía o tuiteaba⁴. A partir de 2008, marcados por este precedente, los políticos se animaron a buscar un hueco en las redes sociales, en lo que algunos autores han definido como una hibridación del marketing político y el marketing social (Túñez & Sixto, 2011; Mancera & Pano, 2013).

Este ascenso de Obama a la casa blanca, que sitúa a las redes sociales como una de las herramientas a tener en cuenta por los políticos españoles, se debe a que, como señala el profesor Manuel Castells (2009):

En un mundo libre de Internet puedes tener suficientes imágenes de otro sentido para activar tus otros elementos metafóricos de disminuir el miedo y aumentar la confianza. Eso es lo que Obama activó muy hábilmente. Obama no se puede entender sin Internet. No fue sólo por internet, pero sin Internet Obama no hubiera sido elegido (Castells, 2009)⁵.

Como se desprende de las palabras de Castells (2009), la política y las redes sociales están interconectadas. Por lo tanto, todos los elementos que dan forma a un perfil político se transforman en un factor esencial dentro del nuevo paradigma de comunicación política, donde Twitter es un eje fundamental y que se caracteriza por los componentes de la “cultura digital” definidos por Gutiérrez-Rubí (2008):

(...) alergia al adoctrinamiento ideológico; rechazo a la verticalidad organizativa; fórmulas más abiertas y puntuales para la colaboración; nuevos códigos relacionales y de socialización de intereses; reconocimiento a los

⁴ La Real Academia de la Lengua Española admite los términos: tuit y retuit como traducción de los términos: tweet y retweet. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=asqoMGb> Así como el verbo tuitear, para hacer referencia a la acción de comunicarse por medio de tuits. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=asr6h3K>

⁵ Fuente: Entrevista de Juan Cruz a Manuel Castells en el diario El País. Disponible en: http://elpais.com/diario/2009/11/24/sociedad/1259017209_850215.html. Fecha de Consulta: 25/11/2012

liderazgos que crean valor; sensibilidad por los temas más cotidianos y personales; visión global de la realidad local y creatividad permanente como motor de la innovación (Gutiérrez-Rubí 2008).

Este fenómeno generó la necesidad de estudiar el efecto producido por las redes sociales dentro de la política española, abordando este asunto desde diferentes puntos de vista desde el mundo de la academia (Borondo, Morales, Losada & Benito, 2012; Barberá & Rivero, 2012; Izquierdo, 2012; Criado, Martínez & Silván, 2012; Collado, 2012; Zamora & Zurutuza, 2012; García, García, & Varona, 2012; Deltell, 2012; Fernández, 2013; García, & Zugasti, 2014; Sánchez Duarte, 2016; Matínez, & Pineriro, 2016).

Sin embargo, y aunque se han analizado muchos de los aspectos que dan forma a un perfil político en Twitter: perfiles, biografías, e incluso el contenido de los propios tuits; al igual que sus efectos: polarización política, interactividad, actividad etc. La imagen como eje central de las campañas políticas en Twitter ha sido estudiada de una forma menos exhaustiva (Ventura, 2012; Almansa, 2014; López, López, & Doménech, 2016; Quevedo, R., Portalés-Oliva & Berrocal, 2016), siendo este un motivo esencial para desarrollar un estudio pormenorizado de la misma, examinando sus consecuencias y resultados dentro del ámbito de la comunicación política.

Siguiendo esta premisa, el objeto de estudio de esta investigación, que se presenta para la obtención del título de Doctor, es el análisis de las imágenes presentes en los perfiles políticos en Twitter, así como la imagen resultante como suma de todos los elementos que componen a los mismos y que finalmente, es la que percibe el usuario.

Existen relativamente pocos trabajos de investigación donde se ha tratado como principal elemento de análisis la imagen, entendida desde dos prismas: el primero, el que alude a la propia imagen que se crea a través del perfil y el segundo, a las imágenes propias que suben los partidos y políticos en sus perfiles, con el fin de hacer campaña, publicidad, recordar propuestas o criticar al adversario. Fruto de esto, lo que aquí se plantea, presenta una nueva forma de entender la comunicación política en redes sociales.

La comunicación política en España se ha transformado otorgando especial importancia a las redes sociales en general y a Twitter en particular. Y específicamente, el incremento y la importancia de la imagen frente al texto en la red confirma una transformación del modelo de comunicación de partidos políticos y candidatos

Pero, como se ha indicado con anterioridad, existen otras circunstancias a tener en cuenta a la hora de examinar la comunicación política en Twitter. Siendo este el caso de la interactividad, que sería una de las grandes ventajas potenciales de los medios digitales, ya que, a diferencia de la radio, la televisión y la prensa:

Internet ofrece la oportunidad para que los ciudadanos, los candidatos y los partidos participen en las interacciones personales en modo sincrónico o no, haciendo uso de diversas herramientas, tales como salas de chat, foros de discusión, las transmisiones audiovisuales con interacciones simultáneas a través de sitios de redes sociales, entre otros (Aggio, Marques & Sempio, 2011, p. 4).

Por este motivo, todos los trabajos que se han publicado para dar forma a esta Tesis Doctoral han girado en torno a diferentes aspectos de la Comunicación Política en la red social Twitter, haciendo especial hincapié en la imagen⁶. Pero simultáneamente investigando sobre polarización política⁷, y sobre interactividad y estado de la red social Twitter⁸.

Autores como Crespo & Moreno (2015, p. 103) apunta que “con el desarrollo posterior de las redes sociales y las diferentes plataformas digitales, se ha modificado notablemente lo que se entiende por comunicación política”. Por su parte, el profesor João Carlos Correia (2015, p. 99) señala que “La comunicación política no debe limitarse a las estrategias comunicativas instrumentales de las instituciones y de los partidos políticos. Puede y debe estudiar las esferas públicas espontáneas e informales, teniendo en cuenta la conversación pública, la discusión política y la acción colectiva”. A este respecto, “Twitter se ha convertido en una importante herramienta de comunicación electoral entre los candidatos, los partidos y sus grupos determinados” (Davis, Holtz, & Just, 2016). Así

⁶ Ruiz del Olmo, F.J y Bustos Díaz, Javier (2015). Imagen y Comunicación Política en Twitter. Actas IV Congreso de Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales; Ruiz del Olmo, F.J y Bustos Díaz, J. (2016): “Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)”. Revista Latina de Comunicación Social; Bustos Díaz, J & Ruiz del Olmo, FJ (2016): “La imagen como nuevo eje de la Comunicación Política”. Revista Opción

⁷ Bustos Díaz, J. y Capilla del Fresno, L. (2013): Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3. Revista Historia y Comunicación Social. Nº 18; Bustos Díaz, J. (2014). Polarización mediática vs Polarización en las redes-sociales: Estudio de los perfiles de El-País y El-Mundo en Twitter. Estudios sobre la prensa digital iberoamericana. Colección "Mundo Digital" de Revista Mediterránea; Bustos Díaz, J. (2014). Polarización política en las redes sociales. El caso español en el canal de comunicación Twitter. Estudio del debate del estado de la nación 2013. Interactividad y redes sociales.

⁸ Bustos Díaz, J. (2014). Twitter ¿una moda convertida en habitual? Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social; Bustos Díaz, J. (2014). Evolución y estado de la red social Twitter en España. Las redes sociales y sus roles. Colección “Mundo Digital” de Revista Mediterránea

pues, entre las distintas redes sociales, Twitter destaca especialmente en el ámbito la comunicación política (Sarlo, 2011; Qués, 2013; Graham et al, 2013). Su implementación progresiva en este espacio social es comprensible a partir de sus peculiares características: la economía de recursos; la posibilidad de articular mensajes complejos en los que se combinan textos, imágenes, sonido y sus múltiples posibilidades; y la rapidez de publicación y actualización a través de dispositivos móviles. Todo ello la ha configurado como una de las redes sociales favoritas de los políticos (Fages-Ramió, 2008; Delany, 2008), donde la “la producción de información política se vuelve fácil, rápida y barata” (Casero-Ripollés, 2017).

Desde el punto de vista histórico, Orihuela (2011) indica que desde la irrupción de los blogs en la escena mediática con motivo de la Invasión de Iraq en 2003 y las crónicas de Salam Pax en el blog *Where is Raed?* ninguna otra plataforma en línea había tenido tanto impacto sobre los medios y el periodismo, hasta la llegada de Twitter en 2006.

Fue en 1993 cuando Barry escribía el diario on-line: *Gaia Forest Conservation Archives*, en el que comentaba hechos de actualidad relativos al medio ambiente y urgía al gobierno a conservar los espacios naturales. Poco después la gente empezó a mover diferentes causas por internet desde sus webs-logs o blogs. Había nacido la blogosfera (Christakis & Fowler, 2010).

Sin embargo, el uso de internet para acceder al conocimiento, a la información y al entretenimiento generó una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos empezaban a competir con nuevos sistemas de información (Campos Freire, 2008).

En este punto, Timoteo (2008) sostiene que “Los medios pasan de ser una oportunidad a un problema. Las relaciones con los medios se llenan de desconfianza y competencia”. ¿Por qué depender de los medios para comunicarse cuando las nuevas tecnologías y herramientas de conexión de internet de todos con todos ya lo permiten? La respuesta se encuentra en García, García & Varona (2012) quienes aclaran:

Desde su aparición a mediados de la década de los 90 del siglo pasado, los cibermedios han ido asentándose, buscando su propio modelo de negocio y su propia voz en el conjunto de los medios de comunicación. La activación del llamado capital social a través de los medios de redes sociales, como Facebook

o Twitter, da como resultado modificaciones en la conducta de las personas que los utilizan (García, García & Varona, 2012, p.16).

Autores como Flores Vivar (2009) señalan que “las organizaciones periodísticas han sido demasiado lentas para notar el movimiento en lugar que están lejos de lo que ha sido su centro”. En España existe, al igual que el resto de países del sur de Europa, un sistema mediático con una serie de características que Hallin y Mancini (2004) definen y categorizan dentro de un modelo denominado “sistemas mediterráneos de pluralismo polarizado”, caracterizados por realizar un periodismo más opinativo, por el alto paralelismo entre la política de los periodistas y su limitada autonomía profesional, el débil desarrollo de la prensa comercial, o el efectivo control del gobierno sobre los medios públicos, este hecho se puede estar trasladando a las redes sociales en el caso español.

El Informe de la Profesión Periodística (2011), elaborado por la Asociación de la Prensa, mostraba que en 2006 solo un 11.8 % de la población usaba internet para informarse, tendencia que ha ido en aumento, tanto que en 2011 un 44.2 % de la población utilizaba la red para mantenerse al día, situando, a la red de redes, como a la segunda fuerza como canal de información, tan solo por detrás de la televisión.

De este consumo de información que hacen los ciudadanos españoles, el más habitual es el relacionado con asuntos políticos. Se observa, que, aunque son más los que no siguen la información política online, el 45 % de los internautas se informa sobre política a través de internet. Además, la mayoría de estos lo suele hacer con una frecuencia relativamente alta: El 19 % ha visitado la web de algún partido político y tan solo el 3 % está suscrito a algún boletín electrónico sobre actualidad política.

El grado de politización que los españoles detectan en los medios de comunicación tradicionales resulta elevado. Casi dos tercios de la población, el 59.5 %, les asigna un nivel de tendenciosidad de entre 6 y 8 puntos en una escala del 1 al 10, de ahí que el promedio general de politización ascienda a 7.6, según datos extraídos del propio informe.

Esta afirmación es compartida por Díaz Nosty (2005) quien añade que, en mayor o menor medida, el sistema español de medios se define por una serie de aspectos que, en su conjunto, lo hacen diferente de otros de su entorno, pero también lo definen como un sistema con desajustes, cuyo fuerte crecimiento en los últimos años agranda y hace más visibles sus malformaciones, su déficit democrático. Tras esta reflexión el profesor añade

las siguientes pautas que dan forma al sistema de medios español: El peso dominante del emisor; Televisión dominante y gran público; Orientación del sistema de medios hacia el entretenimiento y la espectacularización de la información, especialmente en los medios audiovisuales; Ratignación del periodista, que lleva a que se mida el valor profesional de éste según el rating de audiencia que alcanza; Abandono del papel fundacional de la televisión pública, con el consiguiente efecto en la pérdida de referentes audiovisuales en el conjunto del sistema; Doble privatización del espacio audiovisual público; Las dos Españas mediáticas. Signos de dualización aparente en los consumos mediáticos-culturales de las comunidades del norte y del sur del país. Menor distancia del norte del país con los valores medios europeos; Responsabilidad política y social ante la influencia de los medios en los públicos desprotegidos; Ausencia de instrumentos especializados en la defensa de la libertad de expresión y de instancias de regulación y autorregulación; Degradación mediática de la lengua española; Escasa organización profesional y ciudadana en torno a los valores de la calidad, pluralidad y transparencia de la comunicación y en defensa de los principios democráticos en los que se asienta un sistema de medios libre.

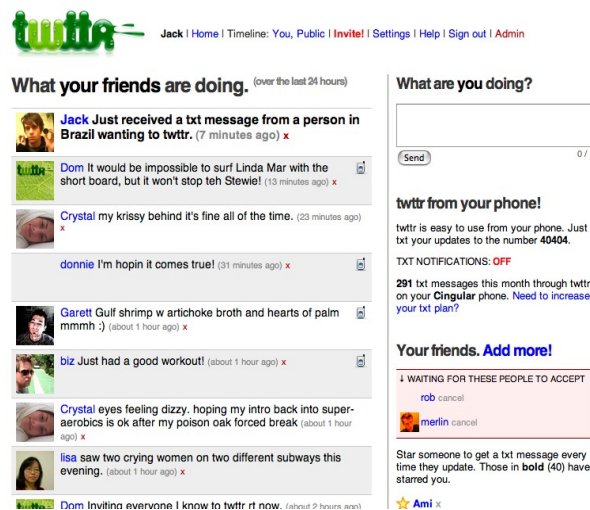
La evolución del seguimiento de las informaciones políticas en internet ha ido en aumento desde 2006, pero sin duda, uno de los principales fenómenos a la hora de seguir la información política es Twitter. Desde su creación y hasta la actualidad, “todas las grandes catástrofes naturales, atentados terroristas, accidentes, procesos electorales, movimientos sociales y acontecimientos deportivos han encontrado en Twitter el espacio natural para despegar como *breaking news*” (Orihuela, 2011).

Periodistas y políticos tienen una presencia cada vez más intensa en Twitter, haciendo de la red del microblogging una herramienta estratégica de Twitter (Ruiz & Ruiz, 2011) para buscar y monitorizar fuentes, detectar noticias, tendencias, y los medios para promocionar sus contenidos y en el mejor de los casos, para dialogar con sus usuarios (Orihuela, 2011). Frente a los *mass media*, Internet y las redes sociales “representan la interactividad, la participación, la creatividad, la asociación, la posibilidad de crear contenido, y compartirlo con otras personas en ausencia” (Rey, 2008, p. 72).

Al igual que ocurrió inicialmente con los blogs, los medios tampoco supieron descubrir de manera inmediata el potencial de la nueva herramienta y tendieron a despreciarla. Hoy, así como prácticamente no hay medio en línea

que no disponga de una buena oferta de blogs, tampoco hay unos medios relevantes que no tengan una presencia destacada en Twitter (Orihuela, 2011, p. 169).

Twitter fue creada en 2006 cuando un grupo de jóvenes emprendedores de internet, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams comienzan a explorar la viabilidad de establecer una red social basada en mensajes breves (SMS) y articulada en la web (Small, Tamara, 2010, p. 39).



Captura de la primera interfaz de Twitter. Imagen cedida para su reutilización por Jack Dorsey, fundador de Twitter. Disponible en: <http://bit.ly/2feG5uY> Fecha de consulta: 02/11/2016.

En consonancia con lo expuesto, Twitter cuenta con toda una serie de características que de acuerdo con Mancera y Pano (2013), se pueden definir atendiendo a los siguientes aspectos:

Twitter es una plataforma de microblogging o nanoblogging, es decir, un servicio en línea que permite enviar y publicar mensajes de no más de 140 caracteres desde sitios webs, a través de SMS, de mensajería instantánea o de aplicaciones creadas ad hoc para móviles. De forma similar a otras redes sociales, el usuario se crea un perfil que suele actualizar regularmente por medio del envío de mensajes breves. Aunque la interfaz ha ido evolucionando desde sus inicios, la estructura de la página ha experimentado pocas modificaciones respecto a su forma inicial (Mancera & Pano, 2013, p. 30)

Este resumen de características concuerda con los aspectos que autores como Ellison y Boyd (2007), académicos de la Universidad de Michigan, argumentan y establecen que

las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a los individuos realizar las siguientes funciones:

- a. Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado
- b. Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión
- c. Ver y atravesar su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Desde su creación, Twitter no ha dejado de crecer, de capitalizarse y de transformarse. La liberación de la API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) de Twitter ha permitido la creación de una vasta comunidad de desarrolladores que ha lanzado decenas de miles de aplicaciones para optimizar sus funcionalidades. A su vez, el creciente número de usuarios y las diversidades de sus prácticas comunicativas siguen transformando los usos y el impacto de Twitter en todos los ámbitos. A partir de la simplicidad de la idea inicial de asociar los SMS a la web para actualizar estados entre redes de contactos mediante mensajes de hasta 140 caracteres, los desarrolladores y los usuarios alimentan y transforman un ecosistema que cambia de manera vertiginosa en múltiples direcciones y que se ha convertido en el sistema nervioso central del planeta (Orihuela, 2011, p. 29).

En relación con esta idea, los estudios de Boyd, Golder y Lotan (2010), explican que “Twitter incide en las dinámicas sociales favoreciendo una “ecología conversacional” propiciada por la interacción pública de voces”⁹. En suma, el acceso directo y actualizado a la información; la posibilidad de participar en directo y sin censura¹⁰: comentar y promover debates además de la capacidad de generar red, son los valores ciudadanos que Twitter ofrece en su espacio (Marín-Gutiérrez, Punin-Larrea, Hinojosa-Becerra, & Ruiz-San-Miguel, 2016, p. 123).

⁹ Obra citada en el artículo Pano Alamán, A., & Mancera Rueda, A. (2014). La "conversación" en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios en esta red social. *Estudios de Lingüística del Español*, 35, 243-277.

¹⁰ La red social Twitter se basa en un debate abierto y sin censura, sin embargo, plantea una serie de limitaciones que han de ser respetadas. En concreto: “la suplantación de identidad, las condiciones específicas del uso de una marca comercial, la publicación de información privada de otra persona sin su consentimiento, la publicación de amenazas de violencia, la violación de los derechos de autor, el uso de la plataforma para un fin ilegal y el uso indebido de insignias de Twitter” (Cano-Orón, 2015, p.492). Además de la propia idiosincrasia de la red del microblogging, algunos países han aprobado leyes contra esta red social de forma total, como China y Turquía o de forma parcial o puntual como en el caso de Egipto, India, Irán, Francia, Corea del Sur o Venezuela (Dorronsoro, 2014).

Sobre esta cuestión, Chadwick, A., (2013) sostiene que en la actualidad se asiste a un proceso de convergencia entre los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios de comunicación. Esta convergencia se basa en la retroalimentación mutua, haciendo que los ciclos de noticias se acorten e intensifiquen y cuyo recorrido casi siempre, salvo algunas excepciones, comienza en los medios convencionales para difundirse por las redes sociales.

Tal y como se ha establecido a lo largo de la presente investigación, existe preferencia por emplear Twitter como un elemento más dentro de las estrategias de comunicación político electoral, sobre todo en tiempo de elecciones. Aunque en el caso español, no fue hasta las elecciones europeas de 2014 cuando se produjo un cambio de tendencia en España y partidos y candidatos empezaron a usar más intensamente las redes sociales durante la campaña (Alonso, Miquel & Casero, 2016, p. 42).

No obstante, su uso parece estar evolucionando y convirtiéndose en algo más que mensajes de 140 caracteres; es decir, se observa que cada vez es más recurrente el empleo de imágenes durante los eventos de mayor calado político, para conseguir atraer a nuevos seguidores o criticar a los rivales políticos; mostrar una mayor cercanía entre el candidato y el ciudadano; la transmisión de sentimientos; resaltar las propuestas estrella del programa electoral o incluso, para hacer balance de datos en aquellos puntos geográficos donde se ha gobernado.

Como consecuencia, en una sociedad desarrollada esencialmente icónica, la imagen se ha convertido en el vehículo prioritario de comunicación, estableciéndose como eje principal de la misma, y aumentando está en detrimento del texto, haciendo válida la tesis formulada por Sartori (1998): “el vídeo está transformando al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen”.

Junto a este factor, hay que tener en cuenta que la mayor parte de la experiencia política de los ciudadanos es indirecta, llega por medio de alguna forma de comunicación, que aproxima datos y opiniones alejados del entorno (Vallés, 2000 p. 289). Un entorno definido como “pseudoentorno” por Walter Lippmann (2003[1922]), quien, en los años 30, demostró que la imagen que tenemos de nuestro entorno viene predeterminada por la que nos ofrecen los medios de comunicación. Historias, cuadros, relatos periodísticos,

son algunos de los elementos que, según Lippmann, hacen que el mundo en el que vivimos sea mitad verdadero y mitad artificial.

En la actualidad, Del Rey Morató (2007) argumenta que los medios basados en las nuevas tecnologías como: la radio, la prensa y la televisión, han construido un nuevo espacio público, donde se produce la amplificación de la comunicación, se produce el poder y donde también tienen lugar las críticas al poder.

Habermas (1973, p. 61) define en ese sentido el espacio público como “un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos”. A su vez, y de acuerdo con Rubio (2009), la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural; está íntimamente relacionado con el tipo de sociedad, la cultura imperante y los intereses políticos del momento. Además, y siguiendo al sociólogo británico Raymond Williams (2001), en un momento histórico concreto podemos encontrar tres tipos de cultura: residual, dominante y emergente. En estos momentos, a menudo nuestra atención se centra en las instituciones residuales o, al menos, en las que tienen problemas para mantener su posición hegemónica, olvidamos las dominantes y apenas intuimos las emergentes. En ese sentido, la democracia está siendo transformada a medida que evolucionan sus cimientos sociales, culturales y políticos (Dahlgren, 2012, p. 179) en este proceso juegan un papel esencial las redes sociales.

De acuerdo con lo planteado, es muy relevante analizar la imagen resultante, así como las imágenes que los partidos y líderes políticos emplean, pues las imágenes configuran nuestro entorno (Ardévol & Muntañola, 2004). Trabajos como el realizado por Ubreva (2008) destacan que la imagen posee una intensa capacidad de interrelación con el pensamiento. Coadyuvan en la construcción de representaciones sociales y culturales, y posibilitan las interpretaciones reales y objetivas del entorno (González, 2000); en sentido contrario, también contribuyen a homogeneizar las visiones del mundo propias con las que impulsan los grupos de referencia (Miguel, 1996), esto es, los partidos y grupos políticos en este caso.

Si la realidad es interpretada de manera subjetiva a través de la imagen, se hace necesario que, como lectores, recorramos el proceso contrario: de la imagen a la realidad, analizando los contenidos, las intenciones y los

valores sociales que el emisor de la imagen ha querido transmitir, mediante unos canales y formas específicas (Aguaded & Amor, 1995).

En este contexto, era lógico que los limitados caracteres disponibles en cada comunicación en Twitter, se redujesen o completasen por la presencia cada vez más abrumadora de imágenes y vídeos. A partir de aquí, creemos que asistimos a una segunda fase dentro del uso de Twitter como herramienta de comunicación política, que describimos como nueva forma de hacer comunicación política a través de las redes sociales, donde la imagen, ya sea fija o en movimiento, es el eje central del mensaje.

Autores como Cope & Klantizis (2010) interpretan esta evolución como un efecto derivado del empleo de internet a partir de los años 90, ya que, a través de la red el texto escrito, la imagen e iconos, así como la inclusión de audios y videos se entrelazan. Y explican que “el efecto de todos estos cambios a lo largo de la última mitad del siglo, ajustándose al ritmo de la digitalización, ha sido la reducción del papel privilegiado de lo textual escrito en la cultura occidental, colocando progresivamente a lo visual y a los demás modos al mismo nivel” (Cope & Klantizis, 2010, p. 94).

Para llegar a comprender la evolución de una primera fase sin imágenes a una donde ésta se convierte en el elemento central, hay que tener en cuenta aspectos tecnológicos y socioculturales esenciales. En primer lugar, hasta el mes de agosto de 2011, no se podían subir imágenes o vídeos de forma directa a la red social del microblogging. Para lograr este objetivo, había que recurrir a aplicaciones secundarias como *Twitpic* o *TwitrPix* entre otros¹¹. El segundo aspecto a destacar es la inclusión del vídeo en directo, en gran medida, gracias a la creación de Periscope¹² y su posterior adquisición por parte de Twitter en 2015¹³. A partir del 14 de diciembre de 2016¹⁴ los usuarios de Twitter podían emitir tuits con vídeos en directo. Por otra parte, hemos asistido a una nueva forma de hacer campaña electoral desde los social y cultural donde:

¹¹ Fuente: ABC (2010). 20 formas de subir fotos a Twitter. Fecha de consulta: 5/03/2017. Disponible en: <http://bit.ly/2n2KKCx>

¹² Periscope es una aplicación propiedad de Twitter para la transmisión de video por *streaming*, desarrollada por Kayvon Beykpour y Joe Bernstein. En palabras de sus creadores "un video en directo puede transportarnos al lugar y mostrarnos lo que allí ocurre."1 La app salió al mercado el 16 de marzo de 2015 para iPhone y el 26 de mayo de 2015 para Android.

¹³ Fuente: Europa Press (2015). Twitter compra la aplicación de vídeo en *streaming* Periscope. Fecha de consulta: 5/03/2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mt2oT7>

¹⁴ Fuente: El País (2016). Twitter integra la retransmisión de vídeo en directo en su aplicación. Fecha de consulta: 5/03/2017. Disponible en: <http://bit.ly/2h0jGRC>

(...) los periodos electorales son cada vez más breves. Si en otro tiempo, la maquinaria de creación de imágenes y mensajes se activaba cada cuatro años coincidiendo con la convocatoria de las elecciones al Parlamento de la nación, asambleas regionales o municipales, ahora se extiende la sensación de que vivimos en una convocatoria electoral constante. La publicación de sondeos de opinión, rankings de aceptación o rechazo de los líderes, intención de voto, popularidad de las medidas de gobierno y la agitación que todo ellos produce en la artillería mediática dejan la impresión de que los ciclos tradicionales han sido pulverizados y no cabe el descanso (Cavadas, 2016, p. 175).

Ventura (2012) expone la siguiente hipótesis en relación a la imagen en Twitter: “En esta red social, se construye la imagen de los candidatos como individuos cercanos al electorado, con los que se puede establecer una relación uno a uno” (2012, p. 2871) y donde “el aspirante necesita presentar ante el elector de manera diferenciada, construir su propio perfil y destacar del resto” (Cavadas, 2016, p. 177).

Sobre este asunto, Pano (2015) añade que, si bien la imagen es un bien personal del individuo, esta adquiere sentido en su relación con el otro en la interacción comunicativa. La imagen es un elemento fundamental que ayuda a comprender la realidad:

Las imágenes configuran nuestro entorno, tienen efectos reales sobre la conciencia y sobre la acción humana, sobre nuestras relaciones sociales y con el medio natural, sobre nuestra percepción de los otros pueblos y de nuestra identidad (Ardévol & Muntanola, 2004, p. 14).

Pero, además de ayudarnos a comprender la realidad, se trata de un elemento que está presente en nuestros encuentros sociales y es, a través de los encuentros sociales, donde definimos nuestra imagen o *face* en términos de Goffman (1967). De acuerdo con Goffman, la elaboración de la imagen ocurre o se construye durante el desarrollo de actividad comunicativa.

Villafañe (2006) apunta que la infinita variedad icónica hace imposible cualquier definición monosémica del concepto de imagen, aunque si podemos entender lo que supone imagen: una selección de la realidad, un repertorio de elementos fácticos y una sintaxis. Como indica Soto Ramírez (2012, p. 223) “las imágenes guardan relaciones estrechas con los marcos sociales y temporales en donde aparecen” y debido a “su propia

naturaleza se dirige más a la afectividad de las personas que a la razón, invoca un pensamiento mágico antes que uno lógico” (Aguaded, Correa & Tirado, 2002, p. 8).

Es decir, “la capacidad que tiene la fotografía para difundir información capaz de moviliza emociones y sentimientos en corto espacio de tiempos la convierte en un recurso altamente eficaz” (Cavadas, 2016, p. 190).

De esta forma, la imagen es un elemento fundamental en la era digital, no sólo la imagen que se pretende transmitir, sino también, las imágenes que se publican en los perfiles y, *por ende*, conocer los efectos de esas imágenes sobre el público. En este sentido, hay que tener en cuenta la afirmación realizada por Ardévol y Muntañola (2004):

En lugar de preguntarnos si la fotografía es un registro fiel de la realidad externa o un medio de expresión de una subjetividad interior, debemos preguntarnos si la fotografía, el cine, el video o la imagen digital introducen una forma distinta de conocer, de aproximarnos a los fenómenos sociales, si modifica nuestra mirada y la misma forma de hacer nuestra investigación (Ardévol & Muntañola, 2004, p. 23).

La imagen se sitúa, de este modo, como un elemento primordial a la hora de entender la comunicación política moderna y de la comunicación política en redes sociales, donde su uso determina la percepción que los usuarios reciben de un perfil político. Si bien, “la comunicación política estuvo desde sus inicios ligada al desarrollo de los medios de comunicación” (Crespo & Martínez, 2015, p. 77) “la personalización de la política y la preocupación por la imagen del líder político ha engendrado un nuevo tipo y concepto de liderazgo político caracterizado por su visibilidad, por la simbiosis permanente con los medios de comunicación” (Crespo & Martínez, 2015, p. 91).

El avance tecnológico actual permite trabajar a los políticos de una forma diferente, gracias a la instantaneidad desarrollada por las tecnologías de la información y aplicadas a través de las redes sociales como Twitter. Esto supone la construcción constatable del perfil del político, lo que hace a la imagen digital en redes sociales diferente de la que tradicionalmente podíamos percibir a través de los medios de comunicación, y cuyo objetivo, en palabras de Richard (2008, p. 77) “es la representación deformada del personaje con el fin de motivar una reacción positiva por parte del observador”. En el caso de la comunicación política, ésta es una cuestión esencial.

En suma, la imagen que percibe el usuario está formada esencialmente por los siguientes elementos: el contenido de los tuits¹⁵ y las imágenes que se pueden incluir ellos, la polarización que se desprende de la información divulgada en Twitter y las propias imágenes, tanto las de perfil¹⁶ y portada¹⁷, como las que suben los propios partidos y políticos a la red del microblogging. En definitiva, según Ventura (2012) para el estudio de los componentes de un perfil es necesario la aplicación del análisis multimodal¹⁸ propuesto por Kress y Van Leeuwen, (1996; 2002) en base a los siguientes parámetros que la autora plantea “elección del nombre de usuario; el uso de fotografías; la selección de colores; y la descripción del perfil, constituida mediante el modo verbal”.

De este modo, el esquema de articulación y análisis de textos multimodales (o multisémicos se presentan a partir de la deconstrucción de los componentes tanto verbales como visuales dentro de los planos del contenido y de la expresión (Olave, 2013, p. 47).

Así pues, “la imagen posee una estructura analítica: es la forma en que los participantes (entendidos como los diferentes elementos que componen el perfil) se ajustan entre sí para conformar un todo más amplio” (Cope & Klantizis, 2010, p. 115).

La línea argumental, desarrollada hasta el momento, hace plantear la siguiente hipótesis: *Las imágenes se están convirtiendo en un significativo vehículo de comunicación política dentro de las nuevas formas de comunicación en la red social Twitter transformando la propaganda política en España, especialmente durante la época electoral y generando un nuevo espacio público de comunicación. La propaganda política derivada de la imagen de los partidos y políticos en Twitter es un factor esencial en el nuevo espacio público de comunicación.*

Está hipótesis se enmarca dentro del auge de la web 2.0 (O'Reilly, 2007) y con ello de las redes sociales en el nuevo paradigma político español, donde partidos de nuevo cuño han

¹⁵ *Tuit*: Mensaje que se publica en *Twitter* y la acción de publicarlo, su tamaño máximo no puede exceder de los 140 caracteres (Orihuela, 2011, p.34)

¹⁶ Situada en la parte superior izquierda, la imagen de perfil es la imagen del usuario, en su mayoría, una fotografía a modo de tamaño carnet.

¹⁷ Imagen que aparece en la cabecera del perfil, centrada y detrás de la imagen de perfil, en el caso de los perfiles políticos, apariciones públicas de los candidatos.

¹⁸ “Los conceptos multimodales desafían la aproximación tradicional monomodal de la comunicación, la cual suponía que las únicas representaciones racionales, y en general, la comunicación se lograba completa y exclusivamente mediante el lenguaje” “El contraste a este enfoque monomodal, la postura de Kress y van Leeuwen (1996; 2001) afirman que la comunicación es inevitablemente multimodal” (Manghi, D, 2009).

sabido hacer buen uso de estos canales de información para nutrir sus campañas electorales.

Ahora bien, el uso de Twitter no solo está limitado a campañas electorales o a momentos de gran calado político, como puede ser el debate del estado de la nación o el debate por los presupuestos del estado, sino que su uso forma parte de la actividad política diaria. Las cifras muestran la evolución del número de diputados con cuenta en esta red social, ya que al inicio de la X Legislatura (diciembre 2011) 152 diputados tenían presencia en Twitter, cuando comience la XII Legislatura lo hará con, al menos, 257 diputados tuiteros¹⁹. Por lo tanto, es evidente, que existe un uso muy relevante de las redes sociales como herramienta de comunicación política, tal y cómo se muestra en el siguiente gráfico, donde se puede observar la actividad mensual de los principales líderes políticos en un mes fuera del foco de la actividad política:

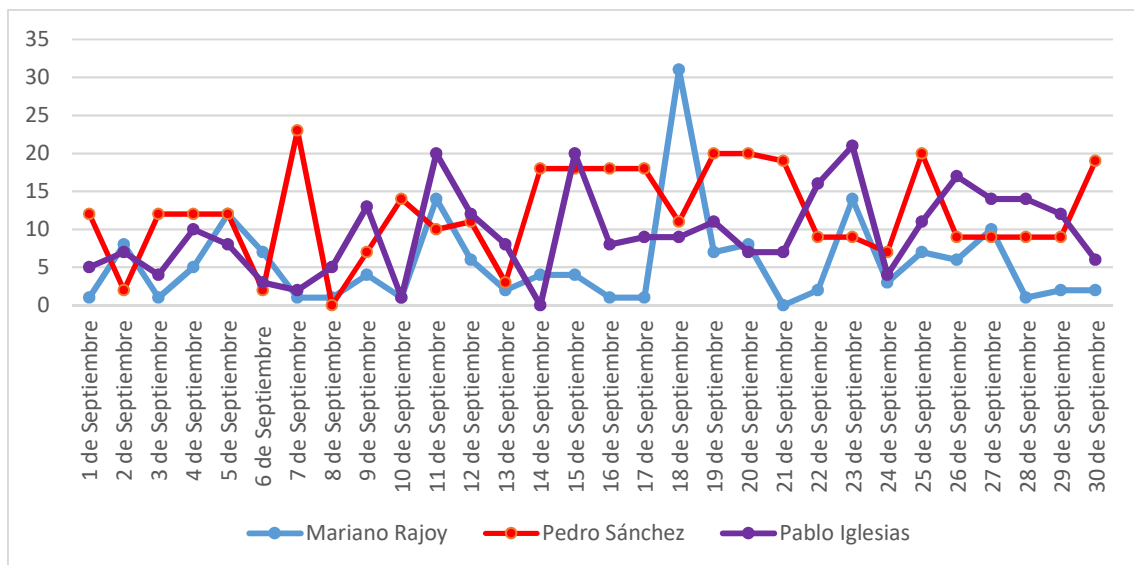


Gráfico 1 Número de Tuits durante septiembre 2014. Gráfico de elaboración propia.

Toda la evolución descrita hasta el momento, sobre el uso de las redes sociales y la participación democrática a través de las nuevas tecnologías, ha generado toda una corriente de estudio, que más allá de las implicaciones propias de las redes sociales, estudian la ciberpolítica y el futuro de la democracia en internet. Esto ha ocasionado el establecimiento de dos paradigmas principales, aquellos que destacan los aspectos más positivos de la comunicación en internet, y cuya tesis reside en el hecho de que internet supone una estructura de oportunidad para la participación (Savigny, 2002; Bennet, 2003;

¹⁹ Datos extraídos de la web Parlamento 2.0. Disponible en: <http://parlamento20.es/congreso-de-los-diputados-xi-legislatura> . Fecha de consulta: 24/10/2016.

Dalhgren, 2005; Friedland, HoveTh & Rojas 2006; Benkler, 2006; Simone, 2008; Castells, 2009) y aquellos que, por el contrario, ponen de manifiesto las desventajas y características negativas, resaltando la importancia de los aspectos contextuales frente a los tecnológicos (Margolis & Resnick, 2000; Sustain, 2001; O'Donnel, 2001; Havick, 2001; Mayer, 2001; Papacharissi, 2002; Galston, 2003; Galston, 2003; Steiner, 2005; Morozov, 2012)²⁰.

Ambas posturas, en suma, generan una radiografía de los beneficios y las consecuencias del futuro de la comunicación en internet. En el caso español, se asiste a un fenómeno donde el uso de las redes sociales adquiere cada vez más una mayor relevancia social. Este hecho muestra como la comunicación política evoluciona adaptándose a las nuevas tecnologías de la información con la creciente tendencia del público español, políticos y periodistas incluidos, a generar actividad comunicativa en las redes sociales, más concretamente en Twitter.

En concreto, hay que tener en cuenta que el sistema político español, al igual que otros de nuestro entorno, entendido dentro del marco de la globalización presente en el mundo occidental, se han contagiado del modelo estadounidense de hacer política:

(...) en el nuevo marco de la comunicación política, y de modo especialmente intenso durante las campañas de electorales, los profesionales de la política junto con los medios de comunicación social y los propios ciudadanos se ven arrastrados a un naciente tipo de relación que ninguno de los sectores implicados controla plenamente pero que, en consonancia con la nueva complejidad dominante, todos contribuyen a intensificar la americanización de la comunicación política. (Dader, 1999, p. 65)

Mancini y Swanson (1995), describen la hipótesis de la *americanización* en las prácticas de las campañas políticas como una tendencia en la cual las democracias de todo el mundo están importando las prácticas electorales de Estados Unidos, (personalización de la confrontación electoral, énfasis en los aspectos emocionales y escénicos, etc.), de tal forma que cada vez más candidatos, partidos políticos y medios de comunicación siguen el ejemplo de sus estrategias, tácticas y modos de organización, sobre todo, en marketing

²⁰ cfr. Resina de la Fuente (2010)

y publicidad política, pero también, aunque en menor proporción, en el desarrollo de debates televisados y otros formatos de presentación mediática de las propuestas electorales. Aun así, las diferencias culturales o del sistema de medios de una nación impiden su total importación en el resto de países. Esta tesis también es sostenida por autores como Sánchez Medero (2009), quien señala:

(...) estas nuevas prácticas de comunicación política, derivadas de Estados Unidos, como el fenómeno de la americanización o como la consecuencia de la globalización de las nuevas formas comunicativas. Una disparidad en la observación del proceso que se ha acompañado de la diversidad de experiencias en los diferentes países donde se ha implantado. Hecho que ha provocado que los estudios sobre las mismas no sean coincidentes y muestren una enorme disparidad en los fenómenos observados. No obstante, existen ciertos rasgos como la personalización de la política, la profesionalización de los partidos o la incorporación de las técnicas y herramientas del marketing comercial, que aparecen en todas las sociedades en las que se actúa bajo la lógica de esta nueva forma de comunicar la política (Sánchez Medero, 2009, p. 9-10).

En España, las restricciones legales, por ejemplo, la limitación de la petición explícita del voto a las semanas inmediatamente anteriores al día de las elecciones, o la prohibición de inserciones de publicidad política en televisiones privadas, restringen bastante la implantación plena del llamado modelo de la *americanización*. Aun así, la tendencia central parece abrirse camino por encima de dichos *obstáculos*, produciendo fórmulas locales de adaptación; o influyendo incluso en la paulatina modificación de los marcos legales más tradicionales (Franco, 2011).

En este contexto de progresiva conversión hacia una política cada más similar a la estadounidense, que como señala Sánchez Medero (2009), es una de las consecuencias de la globalización de las nuevas formas de comunicación. En esta materia, Fermín Galindo (1998) destaca que “la información busca el espectáculo” (1998, p. 17). José Luis Dader (1999) reflexiona sobre la *americanización de la comunicación política* estableciendo que España viene sufriendo un proceso de *americanización* desde el inicio de la democracia en 1977. Se trata, como indica el autor, de una adaptación de la política a la demanda de los medios de comunicación de masas haciendo que los políticos españoles se vuelquen de forma abrumadora sobre las plataformas mediáticas, ejemplo

claro de esto son las constantes declaraciones a medios o la construcción de la imagen pública.

Otro de los rasgos que suele considerarse como indicador de *americanización*, es la pérdida de autoridad de los partidos frente a la relación directa entre candidatos y ciudadanos a través de los medios:

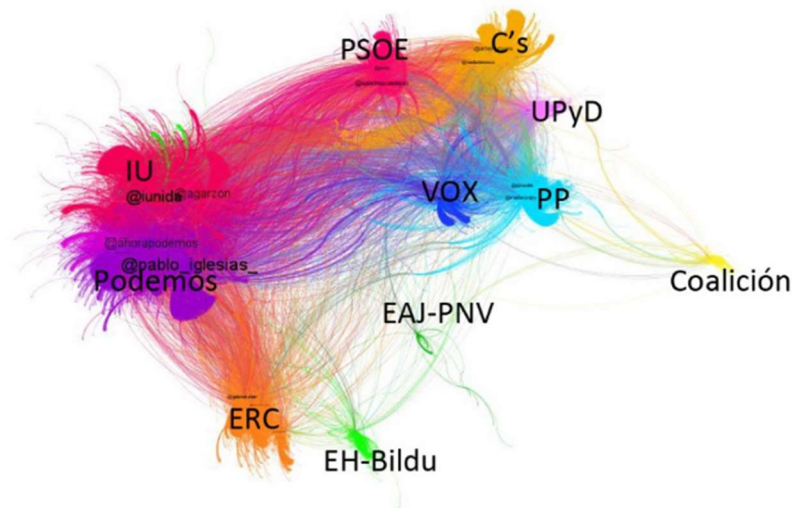
En la medida en que dicho fenómeno apenas ha cristalizado aún entre nosotros (la célebre demanda de listas abiertas y primarias, apenas ha erosionado hasta ahora el dominio de los aparatos), cabría negar su manifestación en el caso español. Sin embargo puede hablarse aquí de americanización a través de una variante local: las burocracias de los partidos políticos son muy fuertes a la hora de controlar su actividad interna, seleccionar candidatos, etc., pero como luego carecen de auténtica comunicación política capilar con militantes y simpatizantes, dependen enormemente de los medios para hacer llegar sus mensajes y mostrar a sus candidatos ante la opinión pública; por lo que acaban adaptándose a las lógicas mediáticas del impacto visual, acontecimientos mediáticos”, etc. (Dader, 1999, p. 67)

Queda patente, en estas ideas extraídas del profesor Dader (1999), que existe una serie de características que hacen la adaptación del modelo político americano difícil y aunque se contagian ciertos elementos, que hoy en día consideramos normalizados, (como son los *cara a cara* entre los principales líderes políticos españoles, es decir, los debates televisados entre los principales candidatos a la presidencia del Gobierno) la estructura, funcionamiento e incluso el modelo para la distribución de escaños es diferente al modelo de Estados Unidos. En este punto surgen las redes sociales, se trata de una nueva herramienta de comunicación de masas y que tienen una gran repercusión entre la población.

Como hemos señalado con anterioridad, uno de los principales elementos de la *americanización* de la comunicación política es la construcción de la imagen pública, que cabría establecer como uno de los principales incentivos para el uso de las redes sociales en la vida política.

En esta línea, Congosto (2015, p. 24) añade “Internet es una vía estratégica de comunicación, sobre todo para los partidos pequeños, aunque su alcance no cubre todos

los sectores de la sociedad por igual”. Por su parte, Fernández (2012) amplía “La ciberpolítica es una disciplina que ocupa su propio espacio en las campañas, y, cuando se usa bien, actúa de forma integrada a todo el proceso estratégico y comunicacional de la política”.



Representación de comunidades en Twitter durante el periodo 15-24 de junio. Fuente: <http://bit.ly/2er2R3s> . Fecha de consulta: 03/11/2016. Imagen compartida bajo la licencia *Creative Commons*.

Sin embargo, no solo hay que tener en cuenta los factores puramente físicos que componen un perfil sino también, aquellos aspectos que se desprende de los mismos, es el caso de la polarización política, que *a priori*, se está trasladando a las redes sociales, como ya ocurriera en el sistema mediático español, tal y como describen Hallin y Mancini (2004).

En la teoría propuestas por estos autores en su obra *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics* publicada en 2004, plantean tres modelos mediáticos dependiendo de la zona geográfica en la que se encuentre el país que se quiera analizar, además de varias características como: industria de la prensa, paralelismo político, profesionalización, papel del Estado en el sistema de medios de comunicación, historia política: pautas de conflicto y consenso, gobierno de consenso o de mayoría, pluralismo individual versus organizado, papel del Estado, Autoridad racional-legal, así distinguen: *El modelo del Norte y Centro de Europa o Democrático Corporativo*, *El modelo del Atlántico o Liberal* y *El modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado*, en este último es donde se encuentra España.

1. *Modelo del Norte de Europa o Democrático corporativo*: se trata de un modelo caracterizado por grandes tiradas de prensa, así como una pronta aparición de la misma; pluralismo externo que se da especialmente en la prensa nacional; históricamente una prensa partidista con bastante relieve y aceptación; cambio hacia una prensa comercial neutral; sistema de la *política dentro de la radiotelevisión* con una considerable autonomía y alto nivel de profesionalización; autorregulación institucionalizada. Existe una fuerte intervención estatal pero con protección para la libertad de prensa; prensa subvencionada, especialmente en Escandinavia; Además, está implantada la radiotelevisión como servicio público Democratización temprana; Políticamente, existe un pluralismo moderado (excepto Alemania y Austria antes de 1945) predominantemente de consenso; históricamente ha habido pluralismo segmentado; Por último, existe un corporativismo democrático de Estado del bienestar muy asentado y hay una implicación considerable del Estado en la economía.
2. *Modelo del Atlántico Norte o Liberal*: se caracteriza por tiradas de prensa medianas y pronta aparición de la prensa comercial de masas. La prensa comercial tiene un carácter neutral, hay un periodismo orientado hacia la información, con un pluralismo interno (pluralismo externo en Gran Bretaña); el modelo de la radiotelevisión es un sistema formalmente autónomo con un Alto nivel de profesionalización y autorregulación no institucionalizada. Dominio del mercado (excepto radiotelevisión pública fuerte en Gran Bretaña e Irlanda) Democratización temprana; pluralismo moderado, predominantemente de Mayoría Representación individualizada más que pluralismo organizado (especialmente en Estados Unidos) Liberalismo; Estado del bienestar es más débil, especialmente en Estados Unidos.
3. *El modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado* se caracteriza por una prensa orientada hacia una élite con tiradas relativamente cortas y una correspondiente importancia de los medios electrónicos. La libertad de la prensa y el desarrollo de las industrias de los medios de comunicación privados tardaron en aparecer.
 - a. Los periódicos han sido con frecuencia económicamente marginales y necesitados de subvenciones. El nivel de paralelismo político suele ser

alto; la prensa se caracteriza por tener un interés primordial por temas de la vida política; el pluralismo externo y una tradición de periodismo de comentario y opinión son más persistentes que en otras partes de Europa.

- b. Es habitual la instrumentalización de los medios de comunicación por parte del Gobierno, por los partidos políticos y por los empresarios industriales vinculados a la política. La radiotelevisión pública suele seguir los modelos gubernamentales o parlamentarios.
- c. La profesionalización del periodismo no está tan desarrollada como en el resto de modelos propuestos (Democrático Corporativo y el modelo Liberal): el periodismo no está tan diferenciado del activismo político y la autonomía del periodismo a menudo se encuentra limitada.
- d. En los sistemas del modelo Pluralista Polarizado se ha disputado más abiertamente el poder y la autoridad dentro de las organizaciones informativas.
- e. El estado desempeña un papel importante como propietario, regulador y fuente de financiación de los medios de comunicación, aunque su capacidad para regular de manera efectiva es a menudo limitada.
- f. Se denomina modelo “Pluralista Polarizado”, porque las pautas antes descritas tienen sus raíces en gran medida, en el alto grado de diversidad y conflicto ideológico que caracteriza a los países del sur de Europa, entre ellos España, el cual, a su vez, está arraigado en el desarrollo tardío de las instituciones liberales.
- g. Dicho desarrollo tardío del liberalismo está relacionado con un papel destacado del Estado en la sociedad, un papel importante de los partidos políticos una vez efectuada la transición de la democracia, una importancia continuada del clientelismo y un desarrollo más débil de la autoridad racional legal.

Así describen Hallin y Mancini los modelos: francés, griego, italiano, portugués y español de medios de comunicación, es decir, nuestro sistema de medios, pero ¿qué ocurre con las redes sociales? ¿Están también polarizadas? ¿Ha cambiado el continente al contenido?

O por el contrario ¿se ha trasladado la polarización existente en los medios de comunicación tradicionales a la red social Twitter?

Trabajos como el realizado por Pablo Barberá y Gonzalo Rivero (2012) exponen como el debate político está fuertemente polarizado en *Twitter*, ya que son los usuarios con una mayor identificación política son los que más participan en dichas redes. Otros autores como Sunstien (2001) apunta que internet polariza enormemente la política porque permite a los individuos elegir la información que quieren.

Como concepto, la polarización política es la existencia de una distancia ideológica (Sartori, 1979), es decir, la tendencia las personas a relacionarse con otras personas que se parecen a ellas respecto a diferentes atributos como creencias, clase social, educación, edad, aficiones, intereses comunes etc. (Fernández Crespo, 2013) marcando una distancia con aquellas personas que no comparten dichos atributos. En Twitter, “la mayoría de los usuarios políticamente activos expresan una identidad política en sus tuits” (Conover, Ratkiewicz, Francisco, Gonçalves, Flammini, & Menczer, 2011, p. 93). Además, algunos estudios apuntan que el aumento de la polarización está relacionado con el aumento de las estrategias de descortesía²¹ (Garcés-Conejo, 2010).

Silva (2004, p. 192) añade dos definiciones más para esta valoración. En primer lugar, explica que “la polarización política es el resultado, voluntario o no, de considerar que en el cielo de los intereses públicos o colectivos sólo hay dos puntos fijos, opuestos entre sí y alejados diametralmente el uno del otro” y finalmente, aporta una segunda acepción “es el resultado o la acción de modificar los intereses colectivos o públicos por medio de prácticas refractivas, de tal manera que esos intereses queden incapaces de refractarse de nuevo en otras direcciones”.

Este planteamiento responde a otro de los elementos que, como se ha indicado al comienzo, forma parte de la comunicación política en redes sociales, dando como resultado el planteamiento de la siguiente cuestión: *al igual que ocurre con los medios de comunicación en España en las redes sociales también existe polarización política.*

Analizar este aspecto es especialmente interesante pues saber la tendencia que están tomando actualmente las redes sociales, ya que, según la última oleada del Observatorio

²¹ En el texto original, que se encuentra publicado en lengua inglesa, se emplea el término *impoliteness strategies*.

de las Redes Sociales (2016), el 91% de los usuarios de internet tiene presencia en las redes sociales, y de estos usuarios, el 32% usa Twitter, y esta red social ha sido la que más ha aumentado respecto a la oleada anterior doblando su penetración.

Por todo esto, es importante saber si Twitter difiere del modelo mediático español tradicional o si por el contrario lo perpetúa. Para algunos expertos como Magdalena Wojcieszak²² la polarización se acentúa con los nuevos medios:

(...) la polarización política se ha profundizado con la expansión de los nuevos medios. A mayor cantidad de canales de información, es más probable que la persona elija aquellos con cuyo contenido concuerda. Con esto, sus ideas preconcebidas se refuerzan. Sucede que el consumo exclusivo de opciones mediáticas "agradables" estimula la creciente polarización. (Wojcieszak, 2012).

En definitiva, el presente trabajo consiste en un análisis de la comunicación política a través de un estudio cualitativo y cuantitativo de la red social Twitter que permitirá saber si la polarización que actualmente existe en el sistema de medios de comunicación español (Hallin & Mancini, 2004) se ha trasladado a la red social Twitter. Así se pretende responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Se ha trasladado la polarización existente en los medios de comunicación tradicionales, usando como referencia a los teóricos Hallin y Mancini, a las redes sociales?
2. ¿Se convertirá la imagen en el nuevo vehículo de la comunicación política en redes sociales?
3. ¿Facilitan las redes sociales como *Twitter* la participación política?
4. ¿En qué medida los nuevos partidos están transformando la comunicación política en España?
5. ¿Ha cambiado internet, y en concreto las redes sociales, la forma de entender la comunicación política planteada por los medios de comunicación tradicionales?

²² Magdalena Wojcieszak, profesora asistente de Comunicación Política y directora académica de la maestría homónima en la IE School of Communication, de la IE University, ha investigado sobre la deliberación política, polarización, sociedades divididas, y maneras de mitigar el conflicto en la comunicación política online.

6. ¿*El País* y *El Mundo*, al igual que ocurra con el número de lectores, son también los diarios con más seguidores tienen dentro de la red social Twitter?

1.2. Justificación de la investigación

Existe una gran producción científica en el campo de las redes sociales y la política en los últimos años (Anduiza, Cantijoch, Gallego & Salcedo, 2010; Small, 2010; Vallespín, 2011; Borge, Cardenal & Malpica, 2012; Salgado, 2012; Grud, 2012; Lee, & Shin, 2012; Mancera & Pano, 2013; Maarek, 2014; Mousavi, & Gu, 2014; Moya & Herrera, 2015), esto hace que se plantee esta tesis, que tiene como finalidad el análisis pormenorizado de todos los elementos que dan forma a un perfil político, haciendo especial hincapié en la imagen resultante de la suma de todos los aspectos que dan forma a los mismos.

No se pueden olvidar, en cualquier caso, otros aspectos esenciales dentro del paradigma de la comunicación política en redes sociales, que López Pumar (2014) define como los desafíos de los políticos en redes sociales: superar el espacio de la campaña electoral, evitar hacer propaganda, administrar personalmente la cuenta y no dejarlo en manos de un equipo de gestión. Se trata de unos objetivos ligados al nuevo paradigma político, donde, como plantean Said-Hung, Valencia Cobo y Martí Noguera (2014, p. 543), “el concepto de líder de opinión tradicional debe repensarse desde las redes sociales y el impacto actual y creciente de estas, a nivel social”.

En este punto, hay que recordar que “desde la antigüedad, la comunicación política establecida por los gobernantes buscó siempre el culto a la imagen personal, mediante estatuas, uso del retrato del líder, acuñación de monedas, etc.” (Dader, 1990, p. 351). Este concepto es ampliado por Gómez; Pacheco; Turbay & Matiz (2006) quienes señalan que “El político de hoy debe, ante todo, saber manejar su imagen a través de los medios de comunicación; más que preocuparse por la estructura de su discurso debe interesarse por su presentación ante cámaras o micrófonos” (Gómez; Pacheco; Turbay & Matiz, 2006, p.56). Se aprecia, en la explicación de estos autores, que la imagen tiene un gran valor equiparable al del propio discurso. Este hecho es extrapolable a las redes sociales y muy especialmente, a Twitter, ya que la limitación de caracteres (máximo 140) obliga a los políticos a completar con imágenes, ya sean estáticas o en movimiento, el contenido de los tuits. Por su parte, Charaudeau (2009, p. 263) apunta que “el sujeto político debe desplegar estrategias discursivas diversas: estrategias de construcción de imágenes de sí mismo, de manera que se haga, por una parte, creíble a los ojos de la instancia ciudadana,

y por otra, atractivo”. En definitiva, “los actores políticos deben utilizar los medios de comunicación para que sus mensajes se transmitan al público deseado” (McNair, 2003, p. 11) y en esencia, esta misma premisa es aplicable para Twitter.

La conveniencia de la presente tesis doctoral radica en el hecho revisar, analizar y plantear los nuevos aspectos resultantes de las redes sociales, en este caso Twitter, ya que, desde las elecciones del año 2011, se ha producido una gran cantidad de trabajos en torno a esta área y es necesario ver su evolución y contraponer los datos a los que se puedan generar con las elecciones autonómicas andaluzas, que en este sentido, fueron las primeras que se realizaron en el año 2015, dotándolas de un especial interés, atendiendo a los cambios descritos dentro del nuevo contexto político.

Partidos y políticos han otorgado una importancia elevada a sus perfiles en la red social Twitter. Este hecho se sustenta en dos aspectos diferentes: el carácter eminentemente informativo de tuitero o usuario de Twitter y/o por la importancia que ha tenido, esta red social, en acontecimientos como las revoluciones del norte de África y todo lo acontecido en España a partir de las protestas del llamado Movimiento 15M (García, García & Varona 2012), así como la creación y el auge del partido Podemos a través de la gestión estratégica de las redes sociales (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016). Este último hecho, que se ha convertido en todo un fenómeno político social que afecta a todos los niveles, incluido las redes sociales (Vallespín, 2015) y ha supuesto un impulso a la forma de gestionar las cuentas en Twitter por parte de los partidos y políticos españoles. El estudio de la imagen de los perfiles políticos en el campo de las redes sociales se ha convertido por tanto en un elemento muy importante de la vida política.

De hecho, el I Barómetro político en redes realizado por la compañía Síntesis²³, revela que más de 20.000 usuarios únicos opinan sobre política cada 24 horas. Esto genera un total de 1 millón de personas diferentes hablando de política. Para realizar esta afirmación, la compañía Síntesis recogió más de 5 millones de menciones realizadas sobre este campo. Por partidos, el PP recibió 1.031.426 de menciones entre septiembre y octubre de 2014²⁴, seguido por el PSOE con 596.408 menciones, por líderes Pablo Iglesias,

²³ Síntesis es la plataforma de análisis de redes sociales para el español. Disponible en: <http://sentisis.com/>

²⁴ Datos obtenidos del I Barómetro político en redes realizado por la compañía Síntesis. Disponible en: <http://sentisis.com/barometro-politico>

secretario general de Podemos, recibió más de 200.000 menciones, seguido por Mariano Rajoy, presidente del Partido Popular, con 162.000 menciones.

Según datos de extraídos del informe sobre redes sociales, Social Media 2015, realizado por la escuela de negocios Online Business School, de los 23 millones de personas que están presente en internet en España, el 73% tiene cuenta en alguna red sociales frente a un 27% que no dispone de ellas. Facebook sigue siendo la red social más empleada por los usuarios, de esta forma el 88% de los de los mismos presentes en internet tienen una cuenta en dicha red social, y el 56% en Twitter, según datos del mismo informe.

De forma específica, de nuevo siguiendo el Observatorio de Redes Sociales (2015), Twitter es la segunda red social más empleada en España; posee un 41% de usuarios activos de los cuales el 49% lleva en la red social entre 1 y 3 años. Por su parte, Andalucía es la comunidad líder en el uso de redes sociales, con un 69,7% de penetración frente al 64,1% de media nacional, según el informe eEspaña 2014 realizado por la Fundación Orange.

En cuanto al uso de Twitter por parte de los andaluces, según los datos del primer estudio de la empresa Social Media Family, Córdoba es la capital más tuitera y cuarta a nivel nacional con nada menos que 213.000 usuarios. Le siguen Sevilla (168.000), Málaga (108.000), Granada (75.000), Almería (38.000) o Huelva (30.500). En ese contexto el análisis del contenido político de redes resulta muy relevante.

Por todo ello, la importancia de esta investigación radica en la proyección política y social resultante de todos estos fenómenos comunicativos, a través, un análisis exhaustivo de la red social Twitter desde una perspectiva de la comunicación política.

1.2.1. Originalidad de la propuesta

Desde la creación de la red social Twitter en el año 2006, se han realizado multitud de estudios sobre los diferentes aspectos que dan forma a esta red, de hecho, desde el año 2013 se han realizado cuatro tesis doctorales al respecto: Medición de la Reputación en el Entorno Online. Estudio de viabilidad en las redes sociales Facebook y Twitter (Itoiz, 2014), Comunicar en 140 caracteres. ¿Cómo usan Twitter los comunicadores en España? (Arrabal, 2014), Factores Críticos de éxito en el uso de las redes sociales: aplicación a Twitter (Guzmán, 2013) y Redes sociales y reputación en línea: el usuario avanzado de

Twitter, gestión y recomendaciones sobre el uso y manejo empresarial de la herramienta (Agüero, 2014).

Sin embargo, relativamente en pocos trabajos de investigación se ha focalizado como principal elemento de análisis la imagen, entendida desde dos aspectos: el primero, el que alude a la propia imagen que se crea a través del perfil y el segundo, a las imágenes propias que suben los partidos y políticos en sus perfiles, con el fin de hacer campaña, publicidad, recordar propuestas o criticar al adversario. Como consecuencia, lo que aquí se plantea, presenta un nuevo y creciente campo de investigación de la comunicación política en redes sociales.

La comunicación política en España se ha transformado otorgando especial importancia a las redes sociales en general y a Twitter en particular. Y específicamente, el incremento y la importancia de la imagen frente al texto en la red confirma una transformación del modelo de comunicación de partidos políticos y candidatos

La imagen, como vehículo conductor de la comunicación política, está ocupando cada vez un mayor protagonismo dentro de las estrategias de los partidos y candidatos dentro de la red social Twitter, hecho que será tratado en el capítulo correspondiente a los resultados con datos y cifras que avalen dicha información. Por ello, esta tesis plantea el estudio de este campo, que ha sido muy poco analizado y que en un momento social donde la imagen se ha convertido en un elemento esencial, dándole un nuevo enfoque al estudio de las redes sociales.

Un enfoque que no se centra solo en el nivel cuantitativo, sino que, por el contrario, basa sus esfuerzos en los métodos cualitativos para establecer y definir una serie de categorías que permitan al investigador obtener una panorámica, a través de la suma del significado de las imágenes, de cada perfil en político en las redes sociales.

El número de imágenes en actos de campaña, con contenido de propuestas, aquellas que sirven para criticar al rival; son solo algunas de las categorías de este análisis que van a arrojar una identidad de cada perfil político en Twitter, y mediante el cual, se podrá percibir que imagen intenta transmitir cada partido y candidato a la sociedad, ¿diálogo y propuestas? O ¿ruptura y crítica?

También, nos permite conocer si la forma de hacer campaña tradicional, donde impera la imagen de actos de campaña y mítines por doquier, sigue siendo el método más utilizado,

o si, por el contrario, gracias a las redes sociales y las herramientas propias incluidas dentro de estas, como, por ejemplo, el vídeo o la retransmisión en directo, son empleadas para ofrecer a sus seguidores algo más que una imagen.

1.2.2 Delimitación de la investigación

El presente estudio se centra en el análisis de los principales perfiles políticos en Twitter, en concreto, en dos factores esenciales: la imagen, como ya se ha señalado con anterioridad, donde se estudiará tanto las propias imágenes emitidas desde los perfiles de los principales líderes y partidos políticos, como al suma de los elementos que dan forma a la imagen del perfil; y la interactividad, a través del seguimiento del incremento de seguidores y tuits emitidos por los principales líderes políticos.

Temporalmente, el análisis se centra en momentos de máxima actividad política: los debates del estado de la nación²⁵ que han tenido lugar durante la legislatura 2011-2015, ya que se trata de uno de los momentos políticos importantes en a nivel institucional en España²⁶; las entrevistas realizadas a José María Aznar y José Luis de Guindos, que en el año 2013 se convirtieron en *Trending Topic*²⁷.

Resulta de especial interés, la campaña electoral andaluza que trascurrió entre los días 6 y 22 de marzo 2015 que generaron especial atención mediática, ya que, al ser elecciones adelantadas, fueron los primeros comicios donde Podemos y Ciudadanos competían por ocupar un número de escaños relevante en el parlamento andaluz. Se trataba de la primera ocasión, en que ambos partidos, de nuevo cuño, competían simultáneamente por un mismo electorado dentro del territorio nacional.

²⁵ La Real Academia Española de la Lengua lanzó el 19 de febrero de 2013 a las 10,35 horas desde su cuenta de *Twitter* esta aclaración sobre cómo se debía escribir la expresión **debate sobre el estado de la nación** se escriben con minúsculas. <https://twitter.com/RAEinforma/status/303800012486369280> Fecha de consulta: 19/2/2013

²⁶ Tras alcanzar el poder en octubre de 1982, Felipe González instauró en 1983 el debate sobre el estado de la nación, que desde entonces sirve para hacer balance de la labor del Ejecutivo durante el año. Fuente: *El País*. Disponible en: <http://www.elpais.com/comunes/2007/debate-estado-nacion/historial-debate-estado-nacion.html>. Fecha de consulta: 15/10/2013

²⁷ Es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter. Los diez más relevantes se muestran en la página de inicio, pudiendo el usuario escoger el ámbito geográfico que prefiera, mundial o localizado, o personalizadas, en función además de a quién sigue el propio usuario. La gran repercusión que están teniendo en la prensa ha provocado que esta expresión sea utilizada también para denominar un tema de gran interés, esté o no siendo comentado en la red social.

1.3. Hipótesis y objetivos de la investigación

El actual auge de las redes sociales y su uso cada vez más normalizado dentro del debate político y más concretamente durante el periodo de campaña electoral, así como otros momentos de especial relevancia política como el debate del estado de la nación, son los principales argumentos sobre los que se sustentan esta Tesis Doctoral y, *por ende*, sus objetivos e hipótesis.

Acorde a este razonamiento, se plantea como necesario un estudio, que analice los diferentes elementos que componen un perfil político en Twitter. En este sentido, los objetivos generales de investigación de la presente Tesis Doctoral son los siguientes:

1. Estudiar el nivel de influencia de Twitter dentro del debate político español.
2. Conocer el alcance que tiene Twitter como instrumento de comunicación política al servicio de políticos y partidos.
3. Examinar el incremento en el empleo de imágenes por parte de los perfiles de los principales partidos y candidatos en Twitter.
4. Analizar si el modelo de pluralismo polarizado, con el que Hallin y Mancini (2004) identifican a España según su sistema de medios, se está trasladando también, e incluso de manera acentuada, a las redes sociales.
5. Reflexionar sobre el alcance de Twitter en periodo electoral y en qué modo seguirá afectando a los comicios.
6. Conocer si los usuarios que participan del debate político se muestran con una ideología determinada a partir de sus biografías en Twitter.
7. Definir futuras líneas de investigación.

Los objetivos específicos de esta Tesis Doctoral quedan recogidos de la siguiente forma:

1. Observar la interactividad existente entre ciudadanos y políticos dentro de la red social Twitter, a través de interacciones en sus perfiles.
2. Analizar la imagen de los principales perfiles políticos en Twitter, Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos, así como de sus líderes.
3. Estudiar la actividad de los principales líderes políticos, nacionales y regionales (Andalucía), para determinar si existe actividad fuera del periodo electoral.
4. Describir las diferentes partes que componen un perfil político en la red social Twitter.

5. Establecer una metodología adecuada para el estudio de las imágenes emitidas por partidos y candidatos desde sus perfiles oficiales.
6. Estudiar si existe un incremento en el empleo de la imagen por parte de los partidos y candidatos en Twitter.
7. Clasificar, atendiendo a las características de su participación, a los usuarios que participan del debate político en Twitter.

1.3.1 Hipótesis

Esta investigación gira en torno a la siguiente hipótesis principal y sus respectivas subhipótesis, que se plantean a continuación:

Hipótesis 1: *Las imágenes se están convirtiendo en un significativo vehículo de comunicación política dentro de las nuevas formas de comunicación en la red social Twitter transformando la propaganda política en España, especialmente durante la época electoral y generando un nuevo espacio público de comunicación. La propaganda política derivada de la imagen de los partidos y políticos en Twitter es un factor esencial en el nuevo espacio público de comunicación.*

Hipótesis 1.2: *La inclusión de nuevos partidos dentro del arco parlamentario ha generado un mayor uso de la red social Twitter y de la imagen como forma de comunicación.*

Hipótesis 1.3: *La polarización política que existe en el mundo real u off-line está generando la existencia de polarización política en dicha red Twitter, que a menudo se amplifica.*

Hipótesis 1.4: *Los líderes políticos tienen una influencia mayor que los partidos políticos en la red social Twitter.*

Hipótesis 1.5: *La actividad de los políticos en Twitter se mantiene constante en el tiempo.*

1.3.2 Preguntas de investigación

- ✓ ¿Se está convirtiendo la imagen en un elemento central de la comunicación política en redes sociales?
- ✓ ¿Cuáles son los principales elementos de un perfil político en Twitter?
- ✓ ¿Facilitan las redes sociales como *Twitter* la participación política?

- ✓ ¿Ha cambiado la relación político-ciudadano?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre los partidos en *Twitter*?
- ✓ ¿En qué medida los nuevos partidos están transformando la comunicación política en España?
- ✓ ¿Ha cambiado algo su forma de comunicar respecto a la forma of-line de ruedas de prensa e indirectas a través de los diferentes medios de comunicación?
- ✓ ¿Ha cambiado internet, y en concreto las redes sociales, la forma de entender la comunicación política planteada por los medios de comunicación tradicionales?
- ✓ ¿Se ha trasladado la polarización existente en los medios de comunicación tradicionales, usando como referencia a los teóricos Hallin y Mancini, a las redes sociales?
- ✓ ¿Qué porcentaje de las cuentas de los principales líderes políticos está centrada en la imagen?
- ✓ ¿Qué partidos tienen más seguidores?
- ✓ ¿Los partidos que más seguidores tienen son los que más representación tienen en el Congreso de los Diputados?
- ✓ ¿Qué políticos son los más seguidos en la red social *Twitter*?
- ✓ ¿Cuál de ellos tiene mayor impacto? ¿Por qué?
- ✓ ¿*El País* y *El Mundo*, al igual que ocurra con el número de lectores, son también los diarios con más seguidores tienen dentro de la red social *Twitter*?

Como se ha establecido hasta ahora, la presente investigación se basa en el modelo “por compendio de publicaciones”, en este sentido, se presenta a continuación la relación existente entre las hipótesis y los textos que forman parte del trabajo:

Hipótesis 1 y 1. 2

H. 1: Las imágenes se están convirtiendo en un significativo vehículo de comunicación política dentro de las nuevas formas de comunicación en la red social *Twitter* transformando la propaganda política en España, especialmente durante la época electoral y generando un nuevo espacio público de comunicación. La propaganda política derivada de la imagen de los partidos y políticos en *Twitter* es un factor esencial en el nuevo espacio público de comunicación.

H 1.2: La inclusión de nuevos partidos dentro del arco parlamentario ha generado un mayor uso de la red social *Twitter* y de la imagen como forma de comunicación.

Ruiz del Olmo, F.J y Bustos Díaz, J. (2016): “Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en *Twitter* hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 108 a 123.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/06es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1086

Ruiz del Olmo, F.J y Bustos Díaz, J. (2016): “La imagen como nuevo eje de la Comunicación Política”. Revista Opción.

Ruiz del Olmo, F.J y Bustos Díaz, Javier (2015). Imagen y Comunicación Política en Twitter. Actas IV Congreso de Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales.

Hipótesis 1.3

Hipótesis 1.3: Los usuarios que participan en el debate político en Twitter tienen una ideología previa que determina su comportamiento, generando la existencia de polarización política en dicha red social

Bustos Díaz, J. y Capilla del Fresno, L. (2013): Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3. Revista Historia y Comunicación Social. Nº 18. Volumen 3. Año.

Bustos Díaz, J. (2014). Polarización política en las redes sociales. El caso español en el canal de comunicación twitter. Estudio del debate del estado de la nación 2013. Interactividad y redes sociales. Antonio Fernández Paradas (Coord.). Editorial ACCI.

Bustos Díaz, J. (2014). Polarización mediática vs Polarización en las redes-sociales: Estudio de los perfiles de El-País y El-Mundo en Twitter. Estudios sobre la prensa digital iberoamericana. Colección "Mundo Digital" de Revista Mediterránea. Editor: Raymod Colled. ISBN: 978-956-353-778-9.

Hipótesis 1.4 y 1.5

Hipótesis 1.4: Los líderes políticos tienen una influencia mayor que los partidos políticos en la red social Twitter.

Hipótesis 1.5: *La actividad de los políticos en Twitter se mantiene constante en el tiempo.*

Bustos Díaz, J. (2014). Evolución y estado de la red social Twitter en España. Las redes sociales y sus roles. Colección “Mundo Digital” de Revista Mediterránea. Editor: Raymond Colled. ISBN: 978-956-353-779-6.

Bustos Díaz, J. (2014). Twitter ¿una moda convertida en habitual? Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. ISBN-13: 978-84-15698-74-6.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

2

METODOLOGÍA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

2. Metodología

En líneas generales, se puede definir el método científico como “el conjunto de tácticas que se emplean para constituir conocimiento” (Lafuente & Marín, 2008, p. 6), y la metodología como un instrumento dirigido a validar y a hacer más eficiente la investigación científica (Sabino, 1992).

El método de investigación científico, como tal, es un procedimiento de actuación general seguido en el conocimiento científico. Ahora bien, el procedimiento científico se concreta en la aplicación de una serie de herramientas. Por ello, parece que la mejor manera de expresar en qué consiste es describir los trámites o actuaciones que comprende. Enfocado de este modo, el método de investigación científico consiste en formular cuestiones sobre la realidad del mundo y la humana, basándose en las observaciones de la realidad y en las teorías ya existentes, en anticipar soluciones a estos problemas y en contrastarlos con la misma realidad, mediante la observación de los hechos, su clasificación y su análisis, alejándose de los juicios y valoraciones personales (Sabino, 1992; Sierra, 1998; Igartua, 2006).

El método científico es utilizado en el proceso de la investigación social para obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar conocimientos con fines prácticos (Batthyány; Alesina; Bertoni; Mascheroni; Moreira; Picasso & Alesina, 2011, p. 10)

La vida social en sus diversas manifestaciones, es el objeto de las ciencias sociales (Sierra, 1998). Esta vida constituye una parte del mundo o de la realidad observable en la que vive inmerso el hombre. “Es su enfoque hacia el hombre como miembro de la sociedad y sobre los grupos y las sociedades que forma, lo que distingue las ciencias sociales de las ciencias físicas y biológicas (Gross; Messichk; Chapin & Sutherland, 1983).

(...) las ciencias sociales no deben mirarse en el espejo de las físico-naturales, tomando a éstas como modelo, pues la peculiaridad de su objeto se lo impide. Se trata, en efecto, de un objeto en el que está incluido, lo quiera o no, el propio estudioso, con todo lo que ello implica; y de un objeto, podríamos decir, subjetivo, en el sentido de que posee subjetividad y reflexividad propias,

volición y libertad, por más que estas cualidades de los individuos sean relativas al conjunto social del que forman parte (Beltrán, 1985, p. 8).

Habermas (1982) destaca que “Las ciencias sociales tienen que asegurarse de antemano de la adecuación de sus categorías al objeto, porque los esquemas de ordenación a los que se ajustan (sólo contingentemente) magnitudes covariantes, yerran nuestro interés por la sociedad” (1982, p. 23)

Por ello, como parte de esta realidad puede ser estudiada científicamente aplicando a ella el método científico. Y de esta definición se distingue dos métodos de investigación social:

El método cuantitativo, predominantemente deductivo, pretende conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias (Ruiz Olabuénaga, 2012). Busca determinar las características externas generales de una población basándose en la observación de muchos casos individuales (Sierra, 1998). Además, como establecen García y Berganza (2010), la perspectiva cuantitativa engloba una serie de técnicas de investigación que pretende obtener y medir datos sobre la realidad social. Esta perspectiva es empírica, basada en datos ya dados (secundarios) o en datos que se obtienen en la acción de la investigación (primarios), y que tiene su expresión más común en el análisis de encuestas y sondeos hechos con la intención de obtener un conocimiento, lo más completo posible, del área social del objeto de investigación (Berganza & Ruiz, 2010).

El método cualitativo contribuye a entender e interpretar los fenómenos complejos, antes de su cuantificación (Balcázar, González, Gurrola, & Moysén, 2015) para comprender lo más profundamente posible una entidad, fenómeno vital o situación determinada (Yin, 2015; Sierra, 1998), es decir, pone su foco sobre los fenómenos sociales en el propio entorno natural en el que ocurren, destacando los aspectos subjetivos de la conducta humana sobre las características objetivas, explorando el significado del actor humano (Ruiz, 2012). Esta perspectiva engloba técnicas tales como la observación participante, los grupos de discusión, la entrevista abierta y en profundidad, las historias de vida y el análisis de contenido. El método cualitativo aporta una información sobre los fenómenos sociales más rica y profunda que la que se puede obtener mediante técnicas cuantitativas (Berganza & Ruiz, 2010).

El paradigma cualitativo posee un fundamento decididamente humanista para entender la realidad social de la posición idealista, que resalta una concepción evolutiva y del orden social. Percibe la vida social como la creatividad compartida de los individuos. El hecho de que sea compartida determina una realidad percibida como objetiva, viva, cambiante, mudable, dinámica y cognoscible para todos los participantes en la interacción social (Martínez, 2011).

De acuerdo con Anguera (1986) existe una transformación de lo cualitativo en lo cuantitativo debido a la evolución tecnológica. Las nuevas herramientas de gestión de datos, así como softwares específicos para el estudio de lo cualitativo, como el caso de Atlas.ti, nos acercan cada vez más a una metodología que converge hacia el empleo de ambas metodologías, lo que se conoce como triangulación o estrategias mixtas, que nos ofrecen una visión conjunta superior de los hechos de la realidad empírica analizada.

Atlas.ti está estructurado de acuerdo con el gran potencial multimedia de Windows, y puede trabajar con una gran variedad de información, cuya gama de orígenes, pueden ser textos, observaciones directas, fotografías y datos gráficos, sonoros y audiovisuales. De esta manera, una manifestación gremial o social, un aula de clase o cualquier otro espectáculo, puede ser categorizado en su totalidad o en sus partes más importantes, e ingresado en todo el proceso de estructuración de hallazgos (Varguillas, 2006, p. 75)

Así pues, en este trabajo en concreto, lo que se plantea es una triangulación. Esto consiste en la utilización de diversos tipos de métodos, perspectivas o datos en una misma investigación. El origen del término, tal como se utiliza en las Ciencias Sociales, se encuentra en la propuesta de operacionalismo múltiple de Campbell y Fiske (1959). Posteriormente, Denzin (2003) amplía el concepto al identificar cuatro tipos de triangulación, en su aceptación más amplia, de utilización simultánea en una misma investigación de diversos tipos de métodos o datos (Berganza & Ruiz, 2010)

- 1) Triangulación de datos: uso de diversas fuentes de datos en un estudio
- 2) Triangulación de investigadores: participación de diferentes investigadores o evaluadores en la realización de un mismo proyecto.
- 3) Triangulación teórica: uso de perspectivas múltiples para interpretar un conjunto determinado de datos.

- 4) Triangulación metodológica: uso de técnicas múltiples para estudiar un solo problema.

En las diferentes publicaciones, que componen esta tesis doctoral, se han empleado metodologías basadas en la triangulación metodológica, en los primeros trabajos publicados en los años 2013 y 2014 con predominancia de lo cuantitativo y en los posteriores con predominancia en lo cualitativo.

Debido a la naturaleza de la tesis, y atendiendo a la aplicación de diferentes métodos y metodologías en algunos trabajos, con el objetivo de conseguir un prisma lo más completo posible de la realidad política en Twitter, las descripciones de las metodologías de los diferentes textos que componen este estudio, se realizarán de forma separada, ofreciendo así una visión más detallada.

2.1 Metodología aplicada en el periodo 2015-2016

Los textos publicados en el periodo 2015-2016 responden a una misma metodología, si bien es cierto, que como se muestra en la siguiente tabla, responde a muestras diferentes:

<p>Ruiz del Olmo, F.J y Bustos Díaz, J. (2016): “Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)”. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 108 a 123. http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/06es.html DOI: 10.4185/RLCS-2016-1086</p>	<p>Periodo de recogida de datos: 24 y el 25 de febrero de 2015.</p> <p>Muestra: 291 tuits, 124 imágenes y 12 videos</p>
<p>Ruiz del Olmo, F.J y Bustos Díaz, J. (2016): “La imagen como nuevo eje de la Comunicación Política”. Revista Opción.</p>	<p>Periodo de recogida de datos: 6 y el 22 de marzo de 2015.</p> <p>Muestra: 1799 imágenes y vídeos.</p>

Tabla 1

En estos casos, y una vez conformado el corpus, se procedió, en primer lugar, al estudio de las condiciones preparatorias que hacen de Twitter una red social donde es posible el desarrollo de argumentaciones políticas. Para ello, se realizó una observación general y

un análisis exploratorio de los mensajes publicados en las cuentas oficiales de los candidatos, sus imágenes de inicio, los mecanismos de uso de la propia red Twitter y las sinergias de interconexión otros medios de comunicación. A la manera operacional de los estudios culturales, la presente investigación se ha centrado en la práctica discursiva, puesto que como señalara Hall (1996, p. 18) somos y estamos en continuo hacer dentro del discurso y nunca fuera de él; el lenguaje (la imagen en este caso y su construcción icónica) nos construye y nos representa.

En este diseño de investigación se asume la inmersión de los investigadores en la investigación de la realidad, como señalara Heidegger (1962 [1927]) Esta experiencia del mundo por el investigador como un fenómeno interpretativo considera que el punto de partida para cualquier investigación es la intuición del investigador en el fenómeno bajo estudio. Investigador y fenómeno comunicativo a estudiar conviven, mientras el investigador formula preguntas y elige métodos. Se han señalado las dificultades asociadas a esta inmersión, porque la explicación del investigador sobre el fenómeno sea parcial en función sólo de los aspectos más cercanos al propio investigador.

Por ello, en estos trabajos (incluidos en la tabla nº 1) ha primado un análisis cualitativo, desde la óptica interpretacionista a partir del análisis de contenido semántico de las imágenes. El interpretativismo es un paradigma de la investigación científica alejado del positivismo, donde se buscan los hechos o causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos, mientras que desde la óptica interpretativa se busca entender los fenómenos sociales (y en este caso la comunicación como proceso de interacción social) desde la propia perspectiva del actor, examinando el modo en que se experimenta el mundo (Taylor & Bogdan, 1987). Este paradigma metodológico ha arrastrado en ocasiones un cierto estigma subjetivo debido a la comparación con los supuestos y métodos inherentes a las ciencias exactas. Superados ya estas reticencias, resulta necesario este método de pensamiento humanista dada la naturaleza intertextual de la imagen, y su riqueza semántica. Por ello se ha usado parcialmente en este trabajo, frente a otros enfoques de naturaleza más cartesiana, positivista y cuantitativa. Por añadidura, forma una epistemología realmente válida y muy útil en otros campos científicos, tales como la antropología, los estudios culturales o las ciencias de la comunicación, entre otros, ya que es un paradigma científico inductivo y que indaga desde el interior con el estudio de los seres humanos y sus procesos culturales, sociales y comunicativos.

Un factor adicional en esta decisión respecto al método científico a seguir está relacionado con la precisión del interpretativismo y la mayor validación de los resultados en función de la investigación de fenómenos cuyo objetivo es parte del investigador en sí mismo y que necesariamente están marcadas por la singularidad de la acción humana (Griffin, 2012). Este diseño se apoya en una epistemología subjetivista y empirista, que asume la naturaleza subjetiva del conocimiento, reconociendo la implicación del investigador en el fenómeno bajo estudio, como resulta este caso, por lo que los investigadores forman parte del contexto cultural, social y comunicativo del objeto de estudio, pudiendo inferir así con mayor precisión los valores, percepciones e interpretaciones de la investigación (Vannini, 2009); en este caso la comunicación política vía Twitter de los líderes políticos en España.

El interpretativismo en la investigación científica se centra en la multiplicidad de perspectivas que informan sobre el significado y, por lo tanto, rechaza la posibilidad del conocimiento construido por apropiación, y abarcan una multiplicidad de perspectivas e interpretaciones posibles, prestando atención a los valores del investigador y a una forma de investigación que trabaja desde dentro el fenómeno experimentado (Vannini, 2009).

Sobre el interpretativismo, autores como Segundo Vannini (2009) explican que los interpretativistas son los investigadores interesados en a) cómo comunidades, culturas o individuos generan significado de sus propias acciones, rituales, interacciones y experiencias; b) académicos que deseen interpretar significados locales, colocándolos en un contexto más amplio de histórico, geográfico, lingüístico, ideológico, político, cultural y económico; c) investigadores buscando los significados de los textos y códigos y reglas para transmitir el significado y d) los investigadores con visión teórica y filosófica que exploran ideas de significado y de interpretación.

Por su parte, Griffin (2012) sugiere cinco criterios científicos interpretativistas para medir la calidad de una investigación en Ciencias de la comunicación, que pueden ser transferidas a otras ciencias sociales: 1) proporcionan nueva comprensión acerca de las personas y la sociedad; 2) clarificar valores subyacentes; 3) tienen atractivo estético; 4) ser aceptado por la comunidad de pares; y 5) contribuir a mejorar la sociedad.

Cualquier investigación científica (basado en tales supuestos ontológicos y epistemológicos que conforman), aborda un tema específico o tema y comienza a aplicarse desde la etapa de planeación el diseño de la investigación. Investigar bajo la

interpretativista paradigma implica, por lo tanto, adoptar un diseño de investigación cualitativa (Maxwell, 2005), en lugar de otros modelos más lineales y secuenciales (Quivy & Campenhoudt, 1995).

Por ello, y para validar los resultados obtenidos en este trabajo, se han reformulado las categorías cualitativas de la imagen en la comunicación política en Twitter, mediante una investigación cíclica, en forma de espiral, inspirada en el círculo hermenéutico (Palmer 1969), en la que el investigador varía entre las diferentes etapas de inmersión en el objeto de estudio y de reflexión crítica sobre una distancia a medida que avances en la investigación.

Este ciclo comienza en la fase de inmersión en el fenómeno bajo estudio, durante el cual se recogieron datos preliminares, a partir de la observación participante y de las entrevistas exploratorias, a la manera de la teoría fundamentada (Corbin y Strauss, 1998). Después se llevó a cabo un proceso de delimitación del objeto de estudio, y de recogida e inmersión en la literatura científica sobre la comunicación política en redes sociales. Posteriormente, teniendo en cuenta el marco teórico construido durante esta fase, los nuevos datos empíricos se recogen y discuten. La discusión de resultados no debe ser descriptiva solamente, debe ser proactiva, ética y problemática. La fuerza de sus argumentos viene del cuestionamiento que se hizo el objeto de estudio, el desarrollo de la teoría, y la lista de evidencias y conclusiones.

En concreto, en este caso se procedió a un análisis de contenido del perfil del candidato que, varios autores describen esta técnica como precisa y objetiva, entre ellos podemos señalar la opinión Ole R. Holsti (1969): es cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto. Para concluir podemos destacar la opinión de Klaus Krippendorff (1980) sobre el asunto: es una técnica de investigación que se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos (Berganza & Ruiz, 2010).

En términos generales, el análisis de contenido es un método que busca descubrir la significación de un mensaje, ya sea este un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un texto escolar, un decreto ministerial, etc. Más concretamente, se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar los

diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de la mejor manera el sentido (Gómez, 2000).

Tradicionalmente, su uso se relaciona con las imágenes que aparecen en los medios de comunicación, tales como periódicos, revistas e incluso la televisión y actualmente, internet y las redes sociales (Rose, 2012). En el campo que nos ocupa, el análisis de contenido es utilizado para analizar un gran número de imágenes, estas deben de procurar una muestra representativa para su posterior uso (Rose, 2012). En este sentido, Krippendorff (1980) y Weber (1990), apunta una serie de estrategias para la composición de las muestras de imágenes: aleatoriedad, sistematización y estratificación.

Pero como se ha señalado anteriormente, para triangular y verificar conclusiones en algunos casos se han utilizado metodologías cuantitativas, como metodología complementaria, que permite obtener conclusiones más fiables y universales, es decir, “para conocer la realidad social y económica necesitamos de un conjunto de datos, ya existentes o creados por nosotros mismos, a lo largo del tiempo o en un momento determinado” (Lafuente & Marín, 2008, p. 10).

Cabe destacar las siguientes técnicas estadísticas, que se engloban dentro del método cuantitativo, y que han sido aplicadas para complementar los métodos cualitativos explicados anteriormente: Recopilación de datos, Ordenación y presentación de los datos Tratamiento y explotación de los datos.

Así pues, el análisis de contenido se centra más en la propia imagen, que en su composición. Se trata de un método que se cimienta sobre tres pilares: validez, replicabilidad, y el uso de categorías codificadas. A su vez, estas deben de ser **exhaustivas, exclusivas y esclarecedoras**. Resulta para esos propósitos una técnica de investigación válida porque permite formular, a partir de los datos obtenidos de Twitter, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto. Se consideran los siguientes apartados en forma de categorías que expliquen semánticamente las imágenes emitidas:

Ruiz del Olmo, F.J y Bustos Díaz, J. (2016): “Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)”. Revista Latina de	<p style="text-align: center;">Síntesis de Categorías</p> <p>Fotografía de campaña</p>
---	---

Comunicación Social, 71, pp. 108 a 123. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1086	<p>Crítica al rival</p> <p>Propuestas</p> <p>Propaganda electoral</p> <p>Balance de datos</p> <p>Humor</p> <p>Resaltar Logros</p> <p>Otros</p>
Ruiz del Olmo, F.J y Bustos Díaz, J. (2016): “La imagen como nuevo eje de la Comunicación Política”. Revista Opción.	<p>Síntesis de Categorías</p> <p>Imagen de campaña</p> <p>Crítica al rival</p> <p>Propuestas</p> <p>Propaganda electoral</p> <p>Balance de datos</p> <p>Humor</p> <p>Resaltar logros</p> <p>Otros</p>

Tabla 2

Libro de Códigos	
Fotografía/imagen de campaña	Entran en esta categoría, aquellas imágenes en las que en candidato aparece en un acto político. Se entiende, meetings, encuentros con diferentes representantes

	de instituciones, encuentros con empresarios etc.
Crítica al rival	Aquellas imágenes, fotografías o infografías, que expresan los errores cometidos por otro partido político, así como los diferentes elementos que sirven para hacer daño a la imagen del partido rival: corrupción, recortes, paro.
Propuestas	Aquellas imágenes que, en su contenido incluyen partes del programa o el anuncio de la aprobación y entrada en vigor de leyes o iniciativas.
Propaganda electoral	Se trata de todas las imágenes que se nutren de los tradicionales elementos que componen la propaganda electoral, como cartelería o eslóganes.
Balance de datos	Imágenes e infografías, donde se muestra los diferentes resultados obtenidos por el partido en diferentes momentos o espacios geográficos. Si este balance es negativo y hacia otro partido, se incluye como crítica al rival.
Humor	También conocido como meme, aquí se catalogan las imágenes que tienen una connotación humorística.
Resaltar logros	Aquellas imágenes o infografías donde se hace especial hincapié en un logro conseguido. Por ejemplo, la aprobación de alguna ley en particular o el aumento del crecimiento o la disminución del paro. Se

	diferencia del “balance de datos” en que en esta ocasión se resalta, de forma impactante, el hecho conseguido.
Otros	Aquellas imágenes que, por su contenido, no encajan dentro de ninguna categoría establecida
Todas las categorías se han establecido en base al contenido de la imagen, siendo este el único factor a tener en cuenta. Es decir, no se ha tenido en cuenta el contenido del tuit.	

Tabla 3

El análisis se basa en un método mixto, pero con preponderancia de lo inductivo. En el método inductivo, se elaboran las categorías a partir de la lectura y se hace examen del material recopilado sin tomar en consideración categorías de partida. De este modo, se van proponiendo categorías provisionales o emergentes, que a medida que avanza la codificación se consolidan, modifican o suprimen a partir de la comparación de los datos incluidos en la unidad de análisis (Rodríguez; García, 1996). La consideración de proceso mixto se deriva de que el investigador toma, como en este caso, como categorías de partida algunas existentes o predefinidas, formulando alguna más cuando este repertorio de partida se muestre ineficaz, esto es, no contenga dentro de su sistema de categorías ninguna capaz de cubrir una unidad de registro. En la presente investigación se empleó un proceso mixto, pero donde casi todas las categorías de análisis resultaron de la práctica inductiva a partir del visionado de las imágenes de la comunicación política.

En algún caso, sólo con el propósito de evidenciar la importancia y el número de imágenes se ha optado por incluir también datos cuantitativos, pero siempre con preponderancia de lo cualitativo e inductivo.

2.2 Metodología aplicada en el periodo 2013-2014

Los textos referidos a estas fechas, tienen un enfoque completamente cuantitativo. En este sentido, se procederá a una explicación detallada de cada una de las metodologías empleadas:

Bustos Díaz, J. (2014). Polarización política en las redes sociales. El caso español en el canal de comunicación twitter. Estudio del debate del estado de la nación 2013.

Interactividad y redes sociales. Antonio Fernández Paradas (Coord.). Editorial ACCI.

El presente trabajo girará en torno a una muestra de 1.000 tuits obtenidos a través de *Topsy*²⁸ bajo el *hashtag* #DEN2013. Un *hashtag* es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Es decir, “son palabras clave que sirven para identificar un tema, meme, tendencia o asunto tratado en un mensaje” (Orihuela, 2011, p. 33). La muestra se extrajo tras la finalización del debate del estado de la nación que tuvo lugar los días 20 y 21 de febrero de 2013, obteniendo una muestra comprendida entre ambos días.

Una vez obtenida la muestra, el trabajo se divide en las siguientes fases:

- 1ª Fase, observación directa: a través del estudio de los perfiles que se recogen en el *hashtag* #DEN2013, en un primer momento se planteó un estudio similar a los presentados en la introducción, en los que a través del contenido de los tuits se clasifica al usuario ideológicamente. No obstante, este trabajo va un paso más allá y teniendo en cuenta que los perfiles de los usuarios de *Twitter* son públicos, se ha comprobado la bibliografía de cada uno de los miembros que aparece en la muestra, y se han catalogado en varios grupos atendiendo a su inclinación ideológica. La ideología es un concepto muy sensible, además de estar relacionado con la privacidad de las personas. Según se expresa en el Artículo 16.2 de la Constitución española “Nadie podrá ser obligado a declarar sobre su ideología, religión o creencias”. En este sentido, para identificar a los usuarios como de “izquierdas o de derechas”, la información se obtiene directamente de la que aporta el propio usuario en su biografía o cuando se declara militante de un

²⁸ Se trata de una herramienta que realiza un recuento en tiempo real a través de un programa de medición, un índice de forma dinámica ordenada de la web social, y un sistema de enriquecimiento de datos. Juntos, estas tecnologías son uno de los más grandes proyectos, que se espera para indexar y medir alrededor de 250 millones de envíos a finales de 2012, con más de 16 billón pre computadas métricas. Al contar, indexación y enriquecer los datos de *Twitter* y social web en tiempo real a escala sin precedentes, *Topsy* es capaz de ofrecer innovaciones tecnológicas únicas que el poder del mundo analíticas sociales más poderosos. Disponible en: <http://about.topsy.com/technology/overview/>. Fecha de consulta: 21/10/2013. En el año 2013 Apple adquirió esta empresa. Posteriormente, en el año 2015, Apple cerró oficialmente el sitio web.

partido o agrupación que se defina con alguna de estas corrientes ideológicas. Esto lleva a la segunda fase del proyecto.

- 2ª Fase, análisis de contenido: una vez establecida la muestra y la forma de analizar las biografías de los perfiles de los usuarios de *Twitter*, se plantea una ficha de contenido atendiendo a los siguientes perfiles:
 - Partido Popular: este partido se cataloga como de centro derecha conservador, actualmente es el partido con mayor representación parlamentaria con 186 escaños.
 - Partidos Socialista: este partido se cataloga como de centro izquierda y progresista, actualmente es el segundo partido con 110 escaños
 - Mariano Rajoy: Actual presidente del Partido Popular de España y presidente del gobierno.
 - Alfredo Pérez Rubalcaba: Actual presidente del Partido Socialista Obrero Español y líder de la oposición en España
 - Otros partidos: aquí se engloban los partidos con una menor representación tras las pasadas elecciones de 2011
 - Usuarios de Izquierdas: se han considerado usuarios de izquierdas a aquellos que se declaren propiamente de izquierdas, progresistas, afines al PSOE, IU, así como cargos de estos partidos o militantes de los mismo.
 - Usuarios de derechas: se han considerado usuarios de derechas a aquellos que se declaren propiamente de derechas, liberales o afines al PP, así como cargos de este partido o militantes del mismo.
 - Usuarios Neutrales: se trata de todos aquellos usuarios que, habiendo participado en el debate en las redes sociales, no se declaran o inclinan por ninguna ideología, o por lo menos no de forma explícita en su biografía.
 - Medios de Comunicación: todos aquellos medios de comunicación que participaron en el debate, para el análisis se han dividido en: *El País* y *El Mundo*, por ser los dos principales medios de comunicación en España, además se han considerado para la muestra: *El Confidencial*, *El Economista*, *ABC*, y *Rtve* por ser la principal cadena de televisión pública en España. Además, se ha incluido el campo de otros medios como pueden ser medios puramente digitales o agencia de noticias.

- Periodistas: teniendo en cuenta la gran participación de los mismos, se ve necesario que se recoja y se represente su participación en este debate, se ha considerado como periodista a todo aquel que se declare como tal en su biografía de usuario y además indicara en que medio se encuentra o a que medio ha pertenecido para poder comprobar sus credenciales.

Bustos Díaz, J. y Capilla del Fresno, L. (2013): Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3. Revista Historia y Comunicación Social. Nº 18. Volumen 3. Año.

La metodología, aplicada para la obtención de los datos, ha consistido en la recogida de dos muestras aleatorias de los dos momentos del estudio, es decir, la entrevista a José María Aznar en Antena 3 y la entrevista a Luis De Guindos en la sexta. Las muestras se han obtenido a través del hashtag, en el primer caso #entrevistaazarna y en el segundo caso #objetivodeguindos, en ambos casos se han extraído 1.000 tuits de cada uno del hashtag a través de la herramienta analítica de sobre comunicación en redes sociales Topsy. A través de esta herramienta se han extraído los 1.000 tuits referidos anteriormente, y se han analizado uno a uno cada usuario que ha emitido un tweet.

Para el análisis de usuarios, a través de su intervención en el debate social, se han analizado las biografías ofrecidas por cada usuario en Twitter, y a partir de aquí se han establecido diversas pautas para catalogar a los usuarios de acorde a su ideología. El procedimiento ha sido el siguiente, aquellos usuarios solo aportan nombre y hablan de sus gustos, trabajo u otros elementos sociales, se han definido como “Neutrales” por otra parte estarían aquellos que se definen como de derechas, del PP o liberales que son los que se han categorizado como usuarios de derechas, y para finalizar tenemos los usuarios de izquierdas, son aquellos que en su biografía se definen como socialistas, progresistas, del PSOE, de Upyd o Izquierda Unida.

Además, se han tenido en cuenta a los periodistas, ya que saber su participación en un debate de esta relevancia, nos puede ofrecer una visión del impacto que tienen las redes sociales.

Bustos Díaz, J. (2014). Evolución y estado de la red social Twitter en España. Las redes sociales y sus roles. Colección “Mundo Digital” de Revista Mediterránea. Editor: Raymond Colled. ISBN: 978-956-353-779-6.

Este trabajo tiene como objetivo construir un estado de la cuestión de la situación de la comunicación política en redes sociales. Acorde a este principio, el capítulo de libro está basando enteramente en el estudio de la bibliografía, así como en la reflexión de la misma, para crear un marco que muestre la situación y evolución que, hasta ese momento, se estaba haciendo en materia de política y redes sociales.

Siendo así, el trabajo formaría parte de la etapa reflexiva de investigación (Rodríguez, G.; Gil, J. & García, E, 1999.) que la componen los siguientes aspectos: la propia vida cotidiana; la práctica educativa; experiencias concretas que resultan significativas; el contraste con otros especialistas y la lectura de trabajos de otros investigadores.

Bustos Díaz, J. (2014). Twitter ¿una moda convertida en habitual? Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. ISBN-13: 978-84-15698-74-6.

Para poder analizar si existe una mayor actividad en los perfiles de los políticos en Twitter, es necesario delimitar periodos en el año que, por su expectación y relevancia, inviten a los políticos a participar del debate en redes sociales.

En el año 2014 no han tenido lugar elecciones locales, autonómicas o generales, por lo que hay que delimitar el estudio a otros campos.

El debate del estado de la nación, será el primer punto elegido a lo largo del año para este trabajo, ya que se trata de uno de los momentos políticos importantes a nivel institucional en España, y transcurrió durante los días 25 y 26 de febrero.

Este procedimiento, que sirve para hacer balance de la labor del Ejecutivo durante el año, fue instaurado por Felipe González en 1983 tras alcanzar el poder en octubre de 1982.

Otros de los puntos álgidos de 2014 han sido las elecciones al Parlamento Europeo, de las que el partido de Pablo Iglesias, Podemos, ha sido el mayor beneficiado, pues el 25 de mayo, día de los comicios, paso de no tener representación a situarse como la 4 fuerza política con 5 escaños tras la coalición compuesta por Izquierda Unida.

Además de estos factores, hay que tener en cuenta el cambio de secretario general en el Partido Socialista, tras las elecciones internas realizadas el 13 de julio de 2014 que generan dos planteamientos.

Primero, estudiar si Pedro Sánchez ha conseguido recoger el legado, en lo que se refiere al número de seguidores en Twitter, de Alfredo Pérez Rubalcaba, o, por el contrario, observar si el nuevo líder de la oposición no ha logrado el impacto esperado en Twitter.

Por último, hay que tener en cuenta que las elecciones europeas, si bien no aseguran que los resultados se vayan a replicar en unos futuros comicios nacionales, si han cambiado el panorama político en Twitter.

El seguimiento se ha realizado a través del empleo de la aplicación Twittercounter, se trata de una herramienta de monitorización y análisis específica para Twitter. Permite conocer el número de seguidores y su evolución en el tiempo, ofrece varias gráficas y realiza un seguimiento de la cuenta en tres periodos distintos. Estima el crecimiento esperado de la cuenta en función de las características actuales y el ritmo de crecimiento del número de seguidores. (Marhuenda García & Nicolás Ojeda, 2012).

3

Resultados

3. Resultados

A lo largo de las diversas publicaciones que dan forma a esta Tesis Doctoral, se han analizado diferentes fenómenos relacionados con la comunicación política en Twitter, así como el estado y la evolución de la penetración de esta red social en nuestro país. En este sentido, los resultados obtenidos giran en torno a tres ejes principales: la imagen, la polarización política y la interactividad/actividad que desde los principales perfiles políticos en Twitter se viene realizando en esta red social. Partiendo de un contexto general, España es un país donde la mayoría de sus internautas tienen cuenta en alguna red social, tal y como se refleja en el siguiente gráfico:

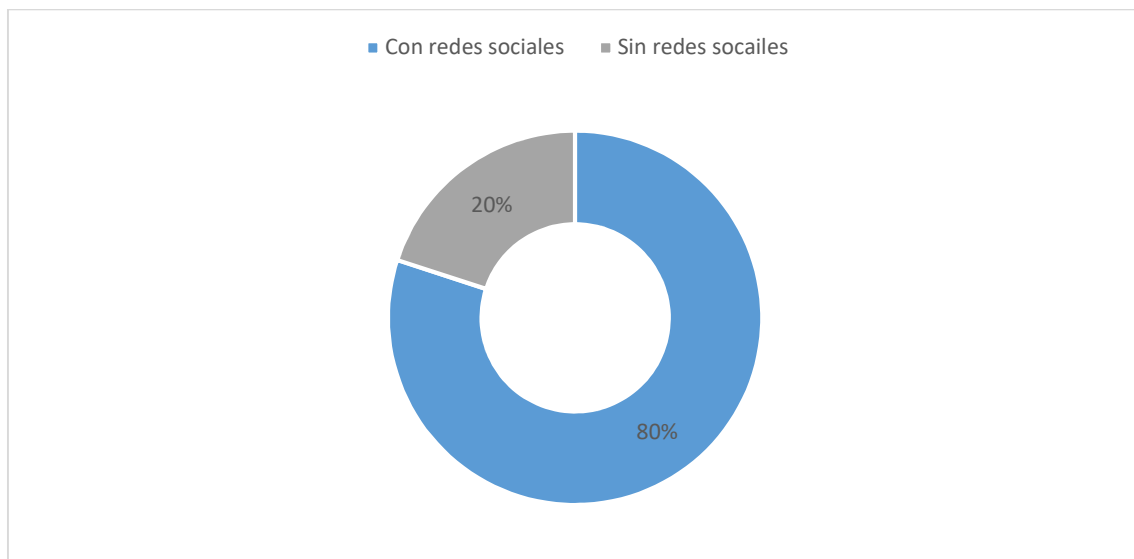


Gráfico 2 Internautas en España con redes sociales. Fuente: Concepto 5. Gráfico de elaboración propia²⁹

Según datos extraídos del informe sobre las redes sociales, Social Media 2015, realizado por Online Business School, de los 23 millones de personas que están presente en internet en España, el 73% tiene cuenta en alguna red sociales frente a un 27% que no dispone de ellas. Facebook sigue siendo la red social más empleada por los usuarios, el 88%, tienen una cuenta en dicha red social, y el 56% en Twitter, según datos del mismo informe.

De forma específica, el informe del Observatorio de las Redes Sociales de 2016 coloca a Twitter como la tercera red social más empleada en España; posee un 39% de usuarios activos, de los cuales el 49% lleva en la red social entre 1 y 3 años. Por su parte, Andalucía es la comunidad líder en el uso de redes sociales, con un 69,7% de penetración frente al

²⁹ CONCEPTO 05: [Agencia de Marketing Online](#). Social Media, Posicionamiento web y Diseño. Creatividad con un enfoque social y estratégico. Con área de investigación de mercado [#LAB 05](#): y formación en [#ESCUELA 05](#)

64,1% de media nacional, según el informe eEspaña 2014 realizado por la Fundación Orange.

En cuanto al uso de Twitter por parte de los andaluces, según los datos del primer estudio de la empresa Social Media Family, Córdoba es la capital más tuitera y cuarta a nivel nacional con nada menos que 213.000 usuarios. Le siguen Sevilla (168.000), Málaga (108.000), Granada (75.000), Almería (38.000) o Huelva (30.500). En ese contexto el análisis del contenido político de redes resulta muy relevante.

Tras esta contextualización, se desglosarán a continuación cada uno de los momentos políticos escogidos para esta tesis. En primer lugar, se presentan los resultados del debate del estado de la nación, donde los datos obtenidos, muestran la existencia de una tendencia exponencial en el empleo de imágenes en detrimento del texto en Twitter:

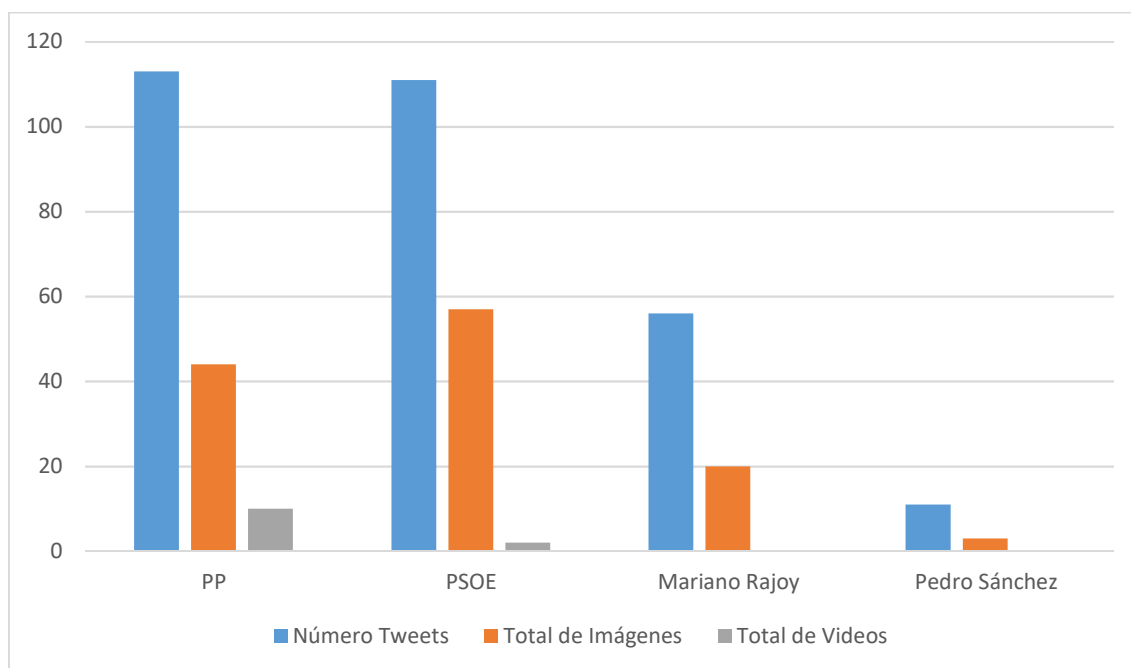


Gráfico 3 Imágenes emitidas durante el debate del estado de la nación. Gráfico de elaboración propia.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, el 38,9% de los tuits emitidos por parte del Partido Popular, desde su perfil oficial en Twitter, contenía alguna imagen o video. Igualmente, este hecho también resulta patente en el caso del Partido Socialista Obrero Español, incluso de forma más rotunda, aumentando la cifra hasta el 51,35%. Un hecho muy destacable, es que ha sido el perfil de Mariano Rajoy más activo que el del líder de los socialistas Pedro Sánchez. En un primer lugar, y teniendo en cuenta que el primer debate de líder de la oposición, cabría esperar que hubiera tenido una mayor actividad.

3.1 Análisis de imágenes de los principales partidos durante el debate del estado de la nación

En lo referente al apartado de las categorías establecidas para el análisis de imágenes, se han obtenidos una serie de datos muy relevantes. Así pues, el Partido Popular centra sus imágenes en las propuestas, por ejemplo, el plan prepara, la bajada de los impuestos, o la tarifa reducida aplicada a los nuevos contratos indefinidos; la propaganda electoral y en las críticas al rival, que se centran sobre todo en la gestión realizada por el Partido Socialista en la etapa 2008-2011; son el tipo de imagen más utilizada por la cuenta de Twitter del perfil de los populares, tal y como se muestra en el gráfico siguiente:

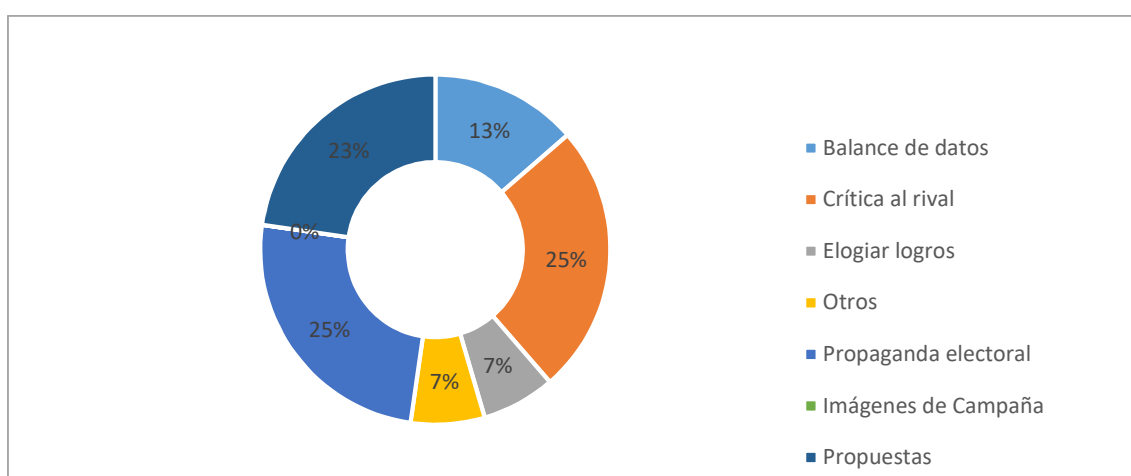


Gráfico 4 Representación de la distribución de imágenes del Partido Popular. Gráfico de elaboración propia.

Por su parte, el Partido Socialista Obrero Español se centra más en la realización de críticas. Esencialmente, estas se basan en la gestión del Gobierno en materias como: la ley laboral aprobada por el Partido Popular, la subida de tasas universitarias o el aumento de paro entre otros. El porcentaje de críticas tan elevado, probablemente, se deba a su función actual de oposición, actividad cuyo principal cometido es en poner en tela de juicio todo lo aprobado y presentado por el partido que ocupa el ejecutivo central, como se puede apreciar en la Gráfico 6:

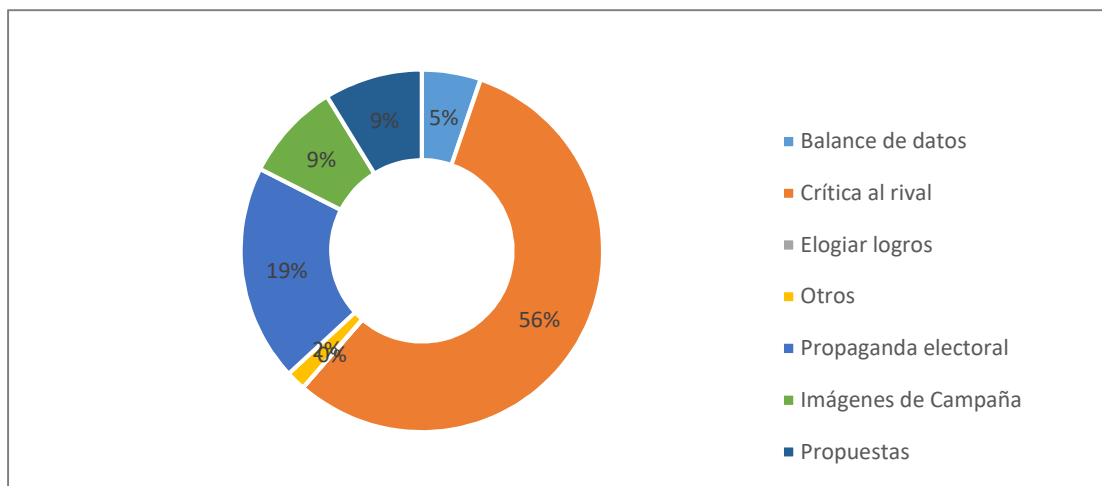


Gráfico 5 Representación de la distribución de imágenes del Partido Socialista. Gráfico de elaboración propia.

3.2 Análisis de videos de los principales partidos durante el debate del estado de la nación

En cuanto al análisis de los videos, los resultados son mucho más esclarecedores. El Partido Popular distribuye sus videos de forma casi proporcional entre las diferentes categorías establecidas, como se expone en el gráfico 7:

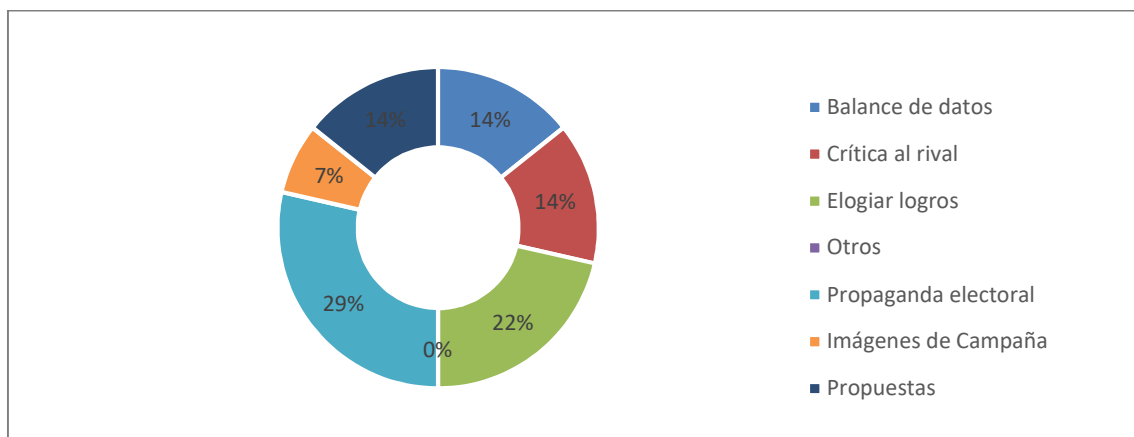


Gráfico 6 Representación de la distribución de vídeos del Partido Popular. Gráfico de elaboración propia.

Estos vídeos basan su estructura en intervenciones de Mariano Rajoy, recogiendo fragmentos de las mismas, donde el presidente del Gobierno explica en gran medida lo que se ha hecho positivamente, de ahí que la categoría “elogiar logros” sea la que más destaque. En algunos casos, estos vídeos se complementan con infografía incrustada dentro del propio vídeo, apoyando el argumento del líder del partido. El Partido Socialista Obrero Español se centra más en la realización de críticas al rival, suponiendo estos la

totalidad de los videos insertados a en los tuits del debate del estado de la nación, que tuvo lugar entre los días 24 y 25 de febrero. Emplea una estrategia similar a la seguida por el PP, colgando intervenciones del líder socialista, Pedro Sánchez. En este caso, los temas se centran en la precariedad laboral, la ruptura con una generación y sobre todo los casos de corrupción que están vinculados al Partido Popular, como el mediático caso Bárcenas. Teniendo en cuenta la estructura similar de los vídeos, el establecimiento de las categorías se ha hecho a partir del contenido de los mismos, y de lo que los propios líderes políticos narran:

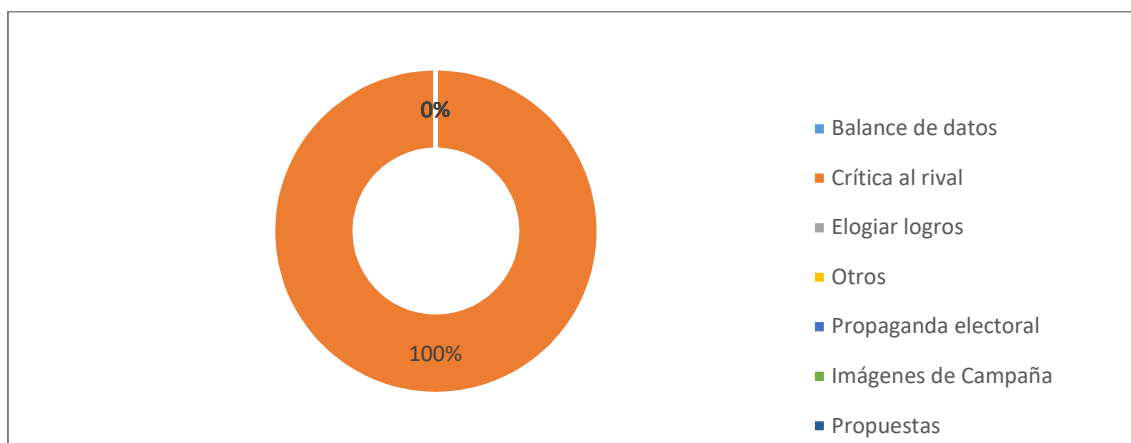


Gráfico 7 Representación de la distribución de videos del Partido Socialista. Gráfico de elaboración propia.

3.3 Análisis de las imágenes de los principales candidatos durante el debate del estado de la nación

Este análisis presenta una serie de datos a tener en cuenta a prior y es que, el secretario general del Partidos Socialista no tuvo apenas actividad durante los días concernientes al debate del estado de la nación. En cifras, esto se traduce de la siguiente manera: frente a los 56 tuits emitidos por el líder del Partido Popular, Mariano Rajoy, Sánchez solo efectuó 11 tuits, lo que hace que sus datos sean más pobres y resumidos, que los del actual presidente del Gobierno.

Una vez establecida esta premisa, se muestran las principales imágenes que han insertado en los tuits de Mariano Rajoy durante el debate del estado de la nación, donde destaca, sobre todo, el número de propuestas, así como, en la cantidad de imágenes que se usan para resaltar los diversos logros que se han obtenido durante su mandato, como se aprecia en el gráfico 8:

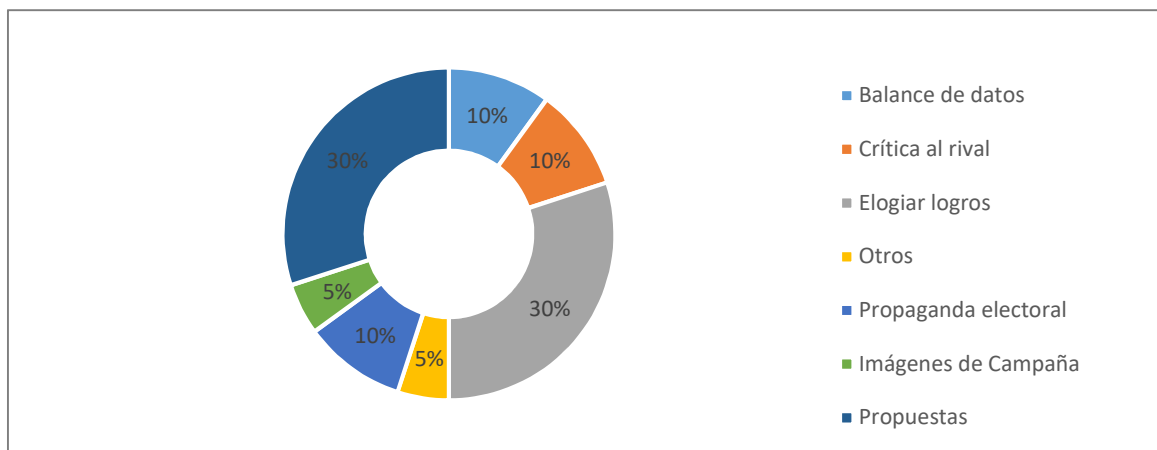


Gráfico 8 Representación de la distribución de imágenes de Mariano Rajoy

Pedro Sánchez, como se ha explicado con anterioridad, no ha realizado una cantidad de tuits muy relevante, aun así, ha tenido mucha presencia la imagen, tal y como se recoge en el gráfico 10:

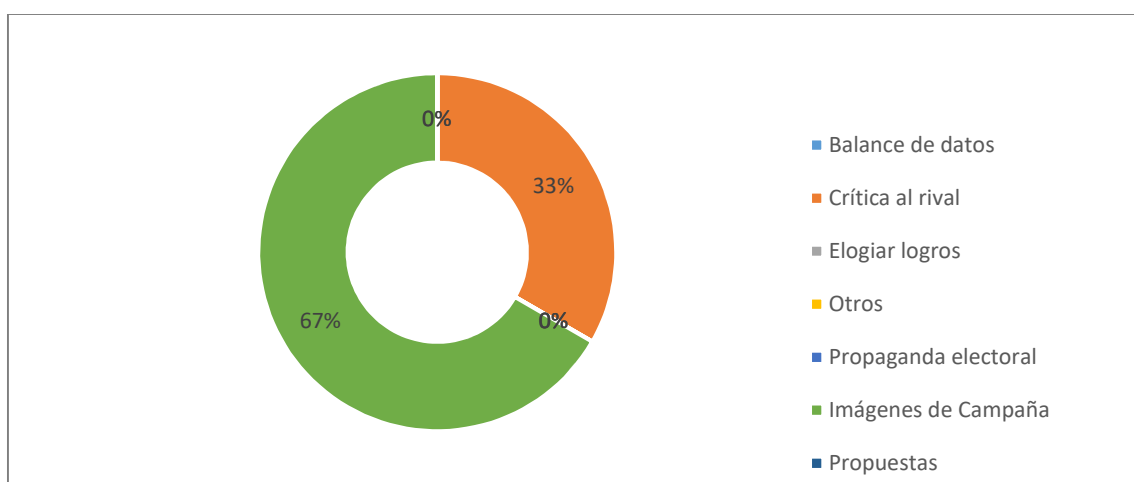


Gráfico 9 Representación de la distribución de imágenes de Pedro Sánchez. Gráfico de elaboración propia.

Como se puede apreciar, las imágenes alcanzan tal valor, que, aun emitiendo pocos tuits, se incluyen alguna imagen entre ellos.

3.4 Análisis de las elecciones autonómicas andaluzas 2015

Estos datos fueron extraídos del debate del estado de la nación que tuvo lugar un mes antes del arranque de la campaña electoral andaluza, los primeros comicios que se celebraban tras el auge en las encuestas de Podemos y Ciudadanos, donde el empleo de la imagen es aún más patente:

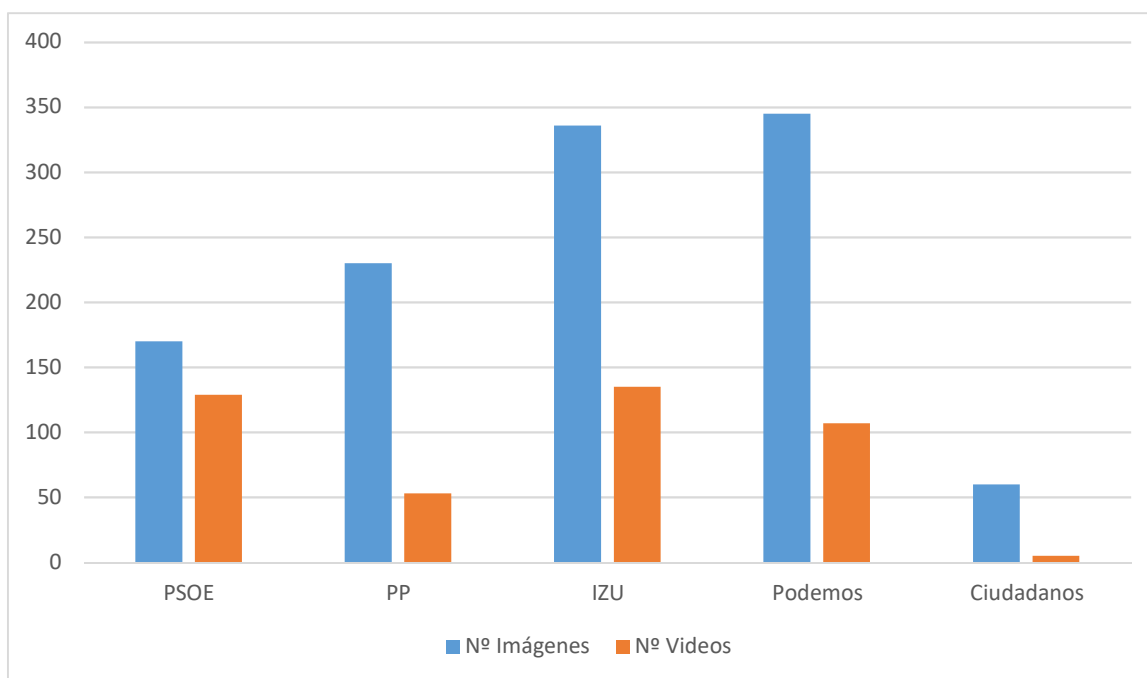


Gráfico 10 Imágenes y videos de los principales partidos en Twitter durante la campaña electoral. Gráfico de elaboración propia.

Aunque el incremento de la imagen en esta ocasión es muy superior al llevado a cabo en momentos anteriores, como es el caso del debate del estado de la nación, los datos relevan, en esta ocasión, un hecho considerablemente negativo: la baja actividad por parte de los perfiles oficiales de los principales candidatos al Gobierno de la Junta de Andalucía en Twitter.

Las cifras son demoledoras en este punto, y como se muestra en el gráfico 12, nos encontramos antes unos candidatos que se preocupan poco o muy poco por sus perfiles, a excepción de la líder del partido Podemos. Ahora bien, si bien existe muy poca actividad por parte de los candidatos durante los comicios, también es cierto que emplean, proporcionalmente, un gran número de imágenes:

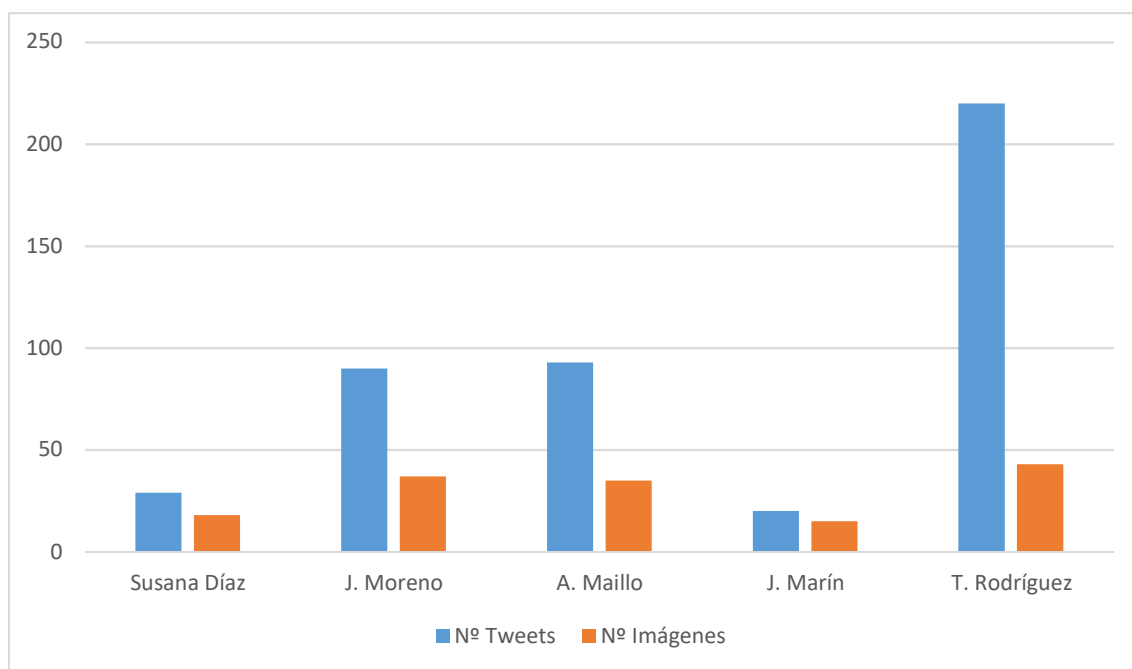


Gráfico 11 Proporción de Tuits e imágenes por candidato. Gráfico de elaboración propia.

Porcentualmente, Susana Díaz tiene un 62,06% de imágenes en proporción al número de tuits emitidos, Juan Manuel Moreno un 41,1%, Antonio Maillo un 37,6% y Teresa Rodríguez un 19,5%. En esta ocasión el candidato que más imágenes empleó fue Juan Marín quien se sitúa a la cabeza de este ranking con un 75%.

Estos resultados apuntan un uso cada vez mayor de imágenes en detrimento del texto, ya sea para atraer más al espectador o conseguir un mayor impacto visual, la tendencia se está incrementando ostensiblemente. Como se ha establecido en los apartados anteriores, la imagen, por sí misma, transmite información relevante por lo que este empleo exponencial de la misma, podría entenderse como una evolución propia del modelo comunicativo en Twitter.

A priori, cabe esperar que en futuros comicios esta tendencia siga aumentando, ya que, el debate del estado de la nación y las elecciones a la Junta de Andalucía no tienen el mismo impacto mediático que unos comicios generales. Como ya se ha establecido, se emplean un gran número de imágenes a lo largo de una campaña electoral, de igual modo ocurre en el caso que nos ocupa, pero ¿cuál es el sentido de cada una? Y ¿qué efecto puede producir sobre el usuario?

De acuerdo con las categorías establecidas, se muestra a continuación cuales han sido las imágenes más empleadas por cada partido, tal y como se describe en el gráfico 13:

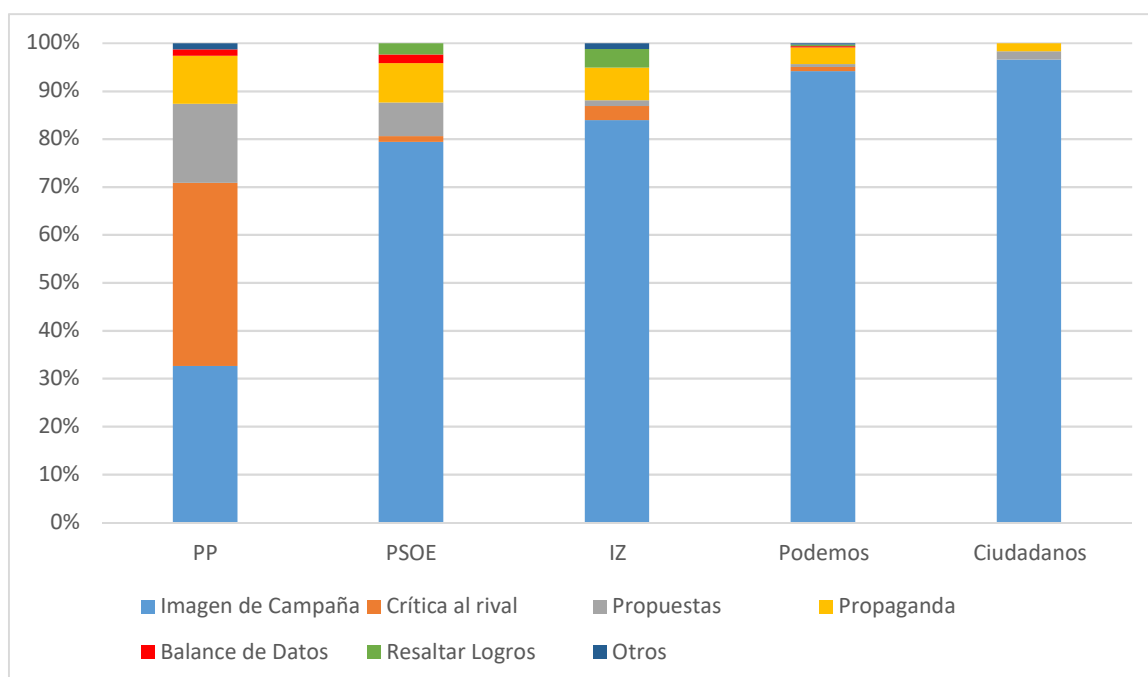


Gráfico 12 Tipos de imágenes emitidas desde los perfiles de los partidos. Gráfico de elaboración propia.

En esta línea, y a excepción del Partido Popular, las imágenes más empleadas por los partidos han sido de campaña, por lo que, se puede afirmar que se perpetúa el modelo tradicional de comunicación política, aunque en este caso aplicado en redes sociales; así, se intenta mostrar siempre imágenes de mítines con el aforo completo, el candidato arengando desde un escenario o la habitual escena de campaña donde se fotografía al político en un hospital, una obra pública, visitando colectivos sociales, etc.

Por su parte, el Partido Popular ha resultado visualmente más crítico en la campaña; en parte se debe lógicamente a la función que ejercen desde la oposición; esto también se extrapola a Twitter, y como se puede apreciar, donde más carga representativa visual se incluye.

También resulta destacable que la coalición encabezada por Izquierda Unida ha sido el partido que más imágenes ha introducido sobre los logros producidos durante su etapa en el Gobierno de coalición con el Partido Socialista desde el año 2012. Este hecho se puede deber a la idea de intentar transmitir a los usuarios la sensación de ser un partido que tiene bagaje y experiencia de gobierno.

En cuanto a los candidatos, ofrecen muy poca cantidad de imágenes y, sobre todo, cabe señalar que en la mayoría de las ocasiones son imágenes de campaña, hecho que se da en

todos los perfiles sin excepciones, a diferencia de los resultados mostrados en el gráfico 5 por los partidos.

De esta forma, se puede aventurar, que los candidatos no han prestado mucha importancia a este aspecto en sus perfiles oficiales durante las elecciones autonómicas, si bien es cierto, que en proporción al número total de tuits emitidos durante la campaña electoral desde el perfil de Susana Díaz, el 62,06% de los mismo contenían imágenes.

Y a excepción de Juan Marín, ninguno de los otros candidatos alcanza el 50% de imágenes emitidas en proporción a los tuits.

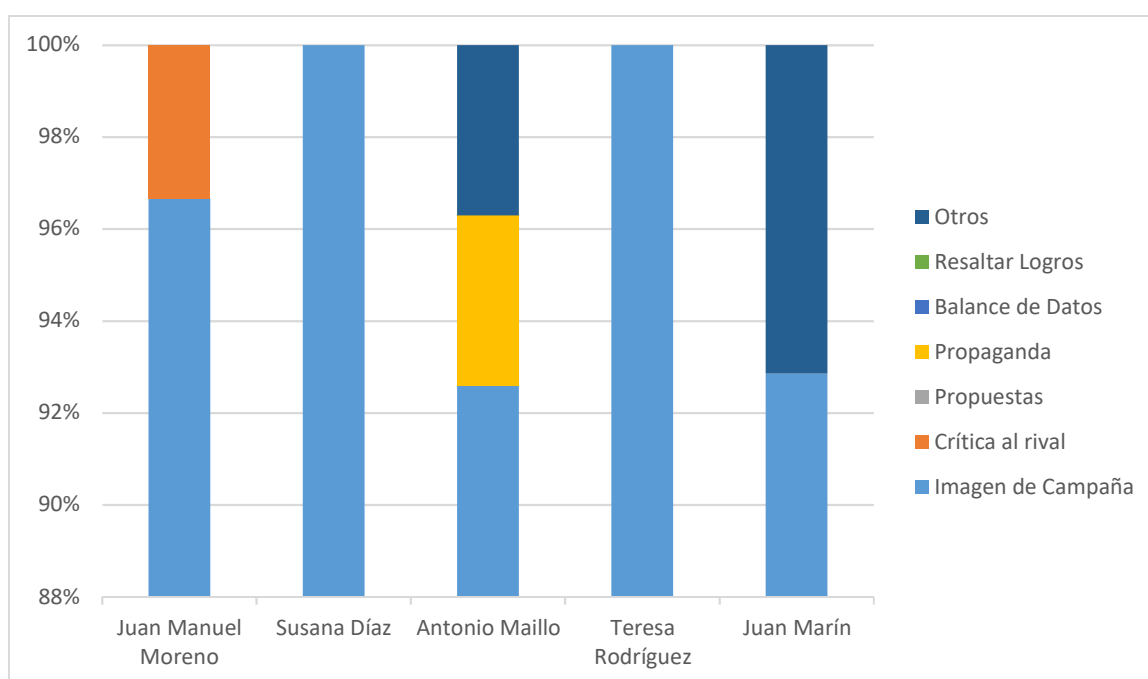


Gráfico 13 Tipo de imágenes emitidas por los perfiles de los candidatos en Twitter. Gráfico de elaboración propia.

En general, ninguno de los candidatos se ha mostrado especialmente activo durante las elecciones en Twitter, si bien es cierto, que Teresa Rodríguez destaca en este aspecto por encima de sus rivales.

Junto a esto, el análisis revela que se replica la técnica empleada por los partidos, siendo las imágenes de campaña las más empleadas por los candidatos a la Junta de Andalucía.

El líder de los populares andaluces, en la línea del perfil de su partido en Twitter, también se muestra crítico con el Partido Socialista de Andalucía.

3.5 Análisis de los vídeos durante las elecciones a la Junta de Andalucía 2015

En este sentido advertimos una mayor variedad de usos, frente a las imágenes donde predominaba la imagen de campaña. Las propuestas, resaltar logros como aprobaciones de leyes, y la propaganda electoral ganan protagonismo, además de los vídeos sobre mítines y actos organizados por los partidos, tal y como se puede ver en el gráfico 7, pero en este punto los partidos han mostrado mayor variedad temática; por un lado, aumenta la crítica al rival, principalmente en lo que respecta a los dos principales partidos, PSOE Y PP, y de igual modo crece el número de propuestas electorales concretas:

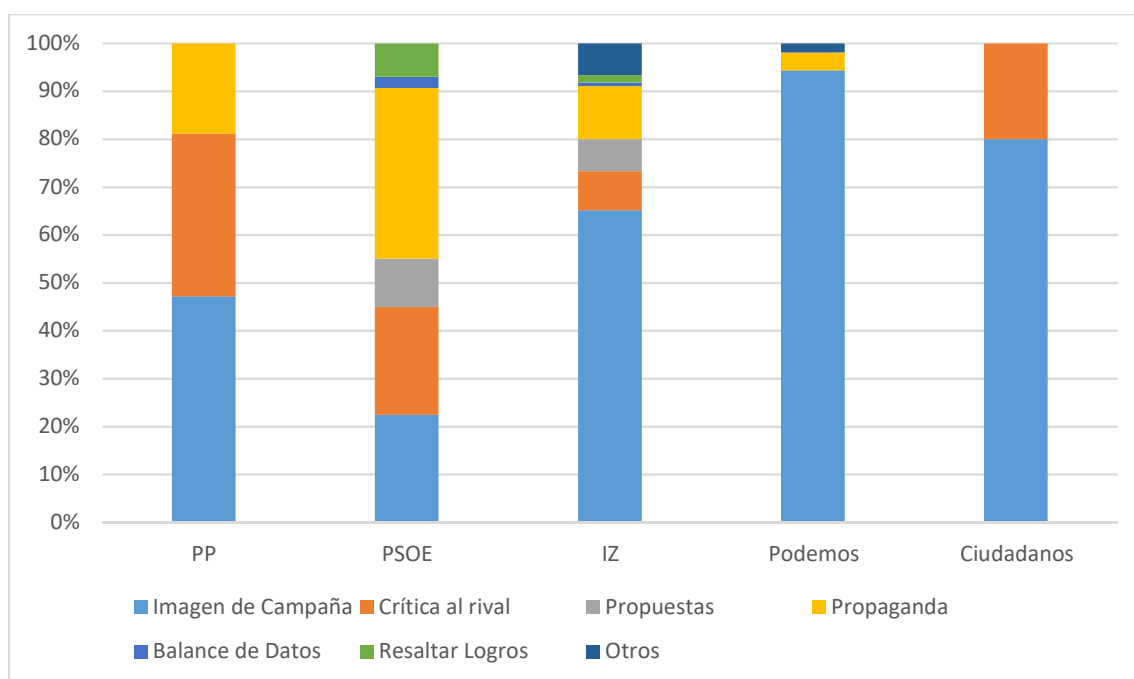


Gráfico 14 Tipos de vídeos emitidos desde los perfiles de los partidos. Gráfico de elaboración propia.

Los candidatos tampoco se han mostrado muy activos en este sentido, si bien es cierto que en el perfil de Susana Díaz es donde más vídeos sobre propuestas se publicaron en Twitter.

Por su parte, el candidato del Partido Popular, Juan Manuel Moreno, fue el único en realizar vídeos con un cierto matiz de diferencia, en este caso, saliéndose un poco de la línea marcada por los vídeos promocionales y de mítines. El candidato popular incluía archivos audiovisuales donde él mismo relataba los actos que iban aconteciendo durante la campaña electoral. Finalmente, destaca que es en los perfiles de Antonio Maillo y de Teresa Rodríguez donde más vídeos con tintes críticos encontramos, tal y como se muestra en el gráfico número 16:

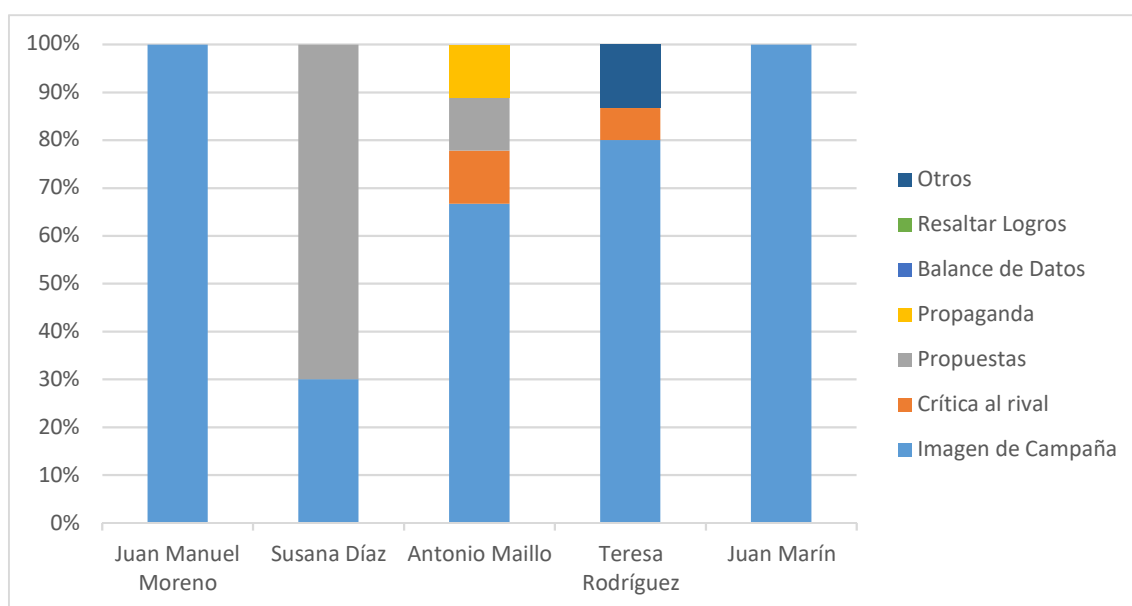


Gráfico 15 Tipo de videos emitidos por los perfiles de los candidatos en Twitter. Gráfico de elaboración propia.

3.6 Polarización política en Twitter

Otro eje fundamental de esta Tesis Doctoral, es el estudio de la polarización política derivada del uso de la red social Twitter. Algunos autores como Conover, Ratkiewicz, Francisco, Gonçalves, Flammini, y Menczer (2011), en su trabajo sobre Polarización Política en Twitter, muestran como la polarización política se da con mayor medida en los retuits frente a las menciones. Es decir, la polarización es más evidente en el área de los retuits; sin embargo, y con la finalidad de estudiar si este fenómeno tiene lugar también en las menciones, con la misma intensidad que en los retuits, el trabajo ha girado en torno a este elemento de la red social Twitter. De esta forma, los resultados que se muestran a continuación, nos ofrecen una panorámica interesante sobre el fenómeno:

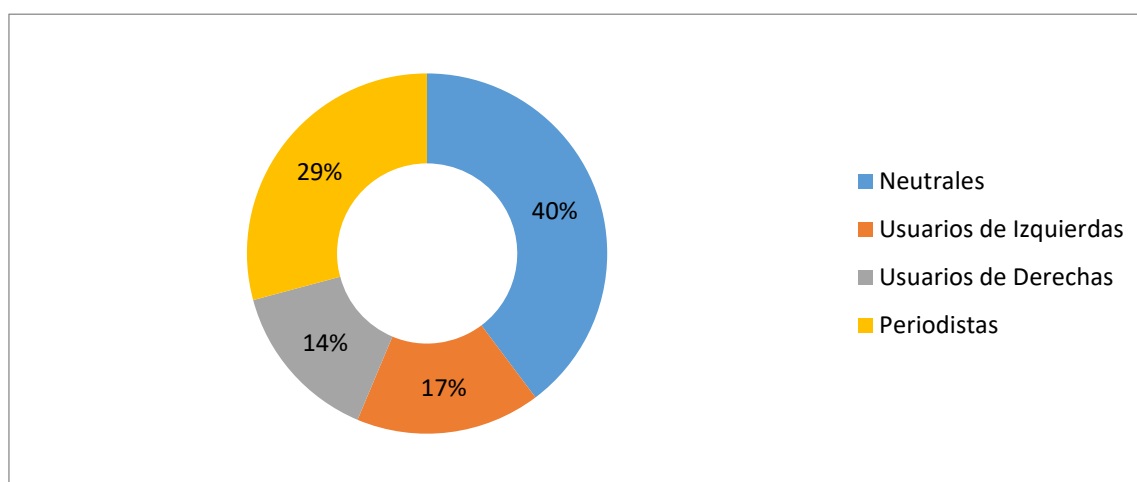


Gráfico 16 Representación del Hashtag #EntrevistaaAznar. Gráfico de elaboración propia.

Como vemos en el gráfico, el 40 % de los perfiles analizados pertenece a usuarios que no se sitúa dentro de ninguna ideología, o al menos, no lo hacen de forma pública. Sin embargo, el 31 % de los perfiles analizados sí que se inclinan por alguna ideología, mostrándose una ligera tendencia a una mayor participación de los usuarios que en sus biografías se identifican como de izquierdas o progresistas.

Un dato que se destaca también en la gráfica, es la alta participación de periodistas. El 29 % del usuario de Twitter analizados, para el correspondiente hashtag, pertenecen a personas relacionadas con el periodismo, según sus propias biografías en esta red social.

De un tono diferente son los datos obtenidos del #objetivodeguindos, puede que, al tratarse de un miembro actual del gobierno, así como las diferentes medidas impopulares tomadas por el ejecutivo del que forma parte, se aprecia una mayor participación de los usuarios de izquierdas, que expresan su opinión, frente a los de derechas:

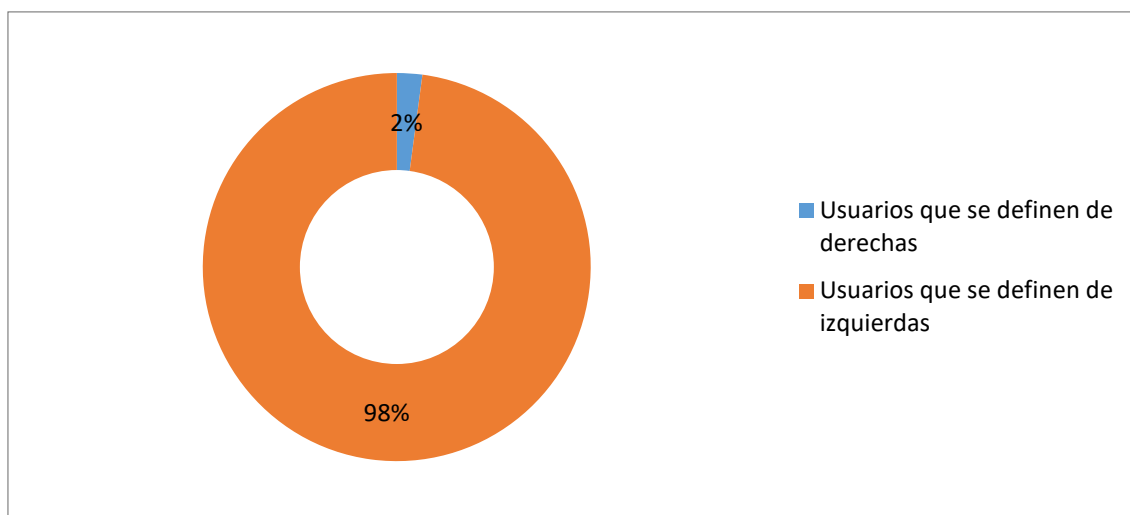


Gráfico 17 Representación del Hashtag ObjetivodeGuindos. Gráfico de elaboración propia.

Como se refleja en la gráfica, es aplastante la participación de los usuarios con perfil en Twitter que se declaran de izquierdas frente a los usuarios de derechas, en concreto, un 98 % frente a un 2 % que se declare de derechas. También encontramos en este caso una gran participación por parte de los periodistas, de hecho, del total de la muestra un 27 % de los tuits pertenecen a estos.

Es cierto que la contraposición que se muestra en el gráfico número 2, puede estar muy influida por los hechos de actualidad, tales como los recortes llevados a cabo por el Gobierno central, el rescate, los diversos escándalos de corrupción que afectan al partido

del cual es miembro De Guindos; ya que, por ejemplo, si contraponemos solo los usuarios de izquierda de y derecha del caso de #entrevistaaznar, se aprecia un mayor equilibrio:

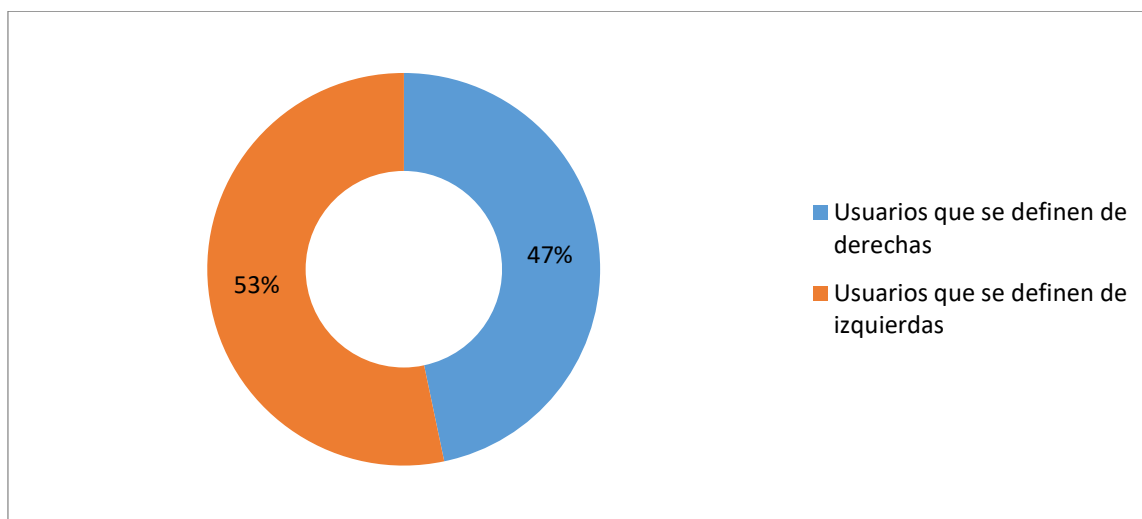


Gráfico 18 Usuarios de izquierda de y derecha del caso de #entrevistaaznar. Gráfico de elaboración propia.

Como se puede observar en este caso, existe una división más equitativa de la participación en cuanto a la ideología se refiere, no obstante, es cierto, que en los dos casos analizados siempre hay una cierta tendencia a que sean los usuarios que se declaran de izquierdas, los que más participan en los debates.

3.7 Resultados del estudio del debate del estado de la nación 2013

De la metodología expuesta se extrae la inclinación ideológica en *Twitter*, aquí podemos ver si existen o no *dos orillas* al igual que ocurre con los medios de comunicación tradicionales en la sociedad española. Los resultados sobre la participación en el debate político en *Twitter*, así como de quien o quienes intervienen y lideran dicho debate se muestran en el siguiente gráfico la participación de los perfiles analizados:

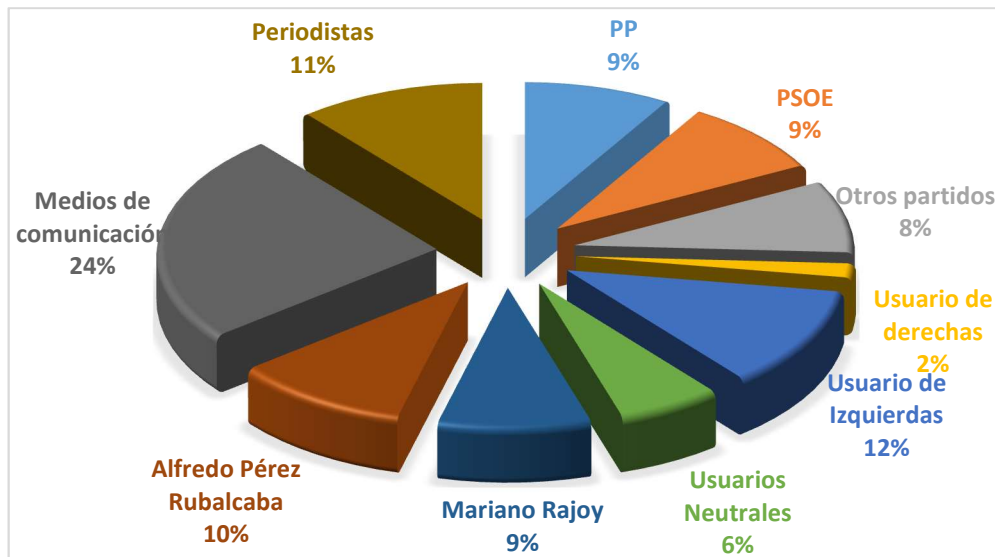


Gráfico 19 División del hashtag #DEN2013. Gráfico de elaboración propia.

En la gráfica, en un primer momento, puede parecer que se divide de forma equitativa el debate en la red del *microblogging*, no obstante, destacan aquí tres variables: la primera referente a los medios de comunicación presentes en el debate en la red, que suponen un 24% del total, así como los usuarios que se identifican como de izquierdas que con un 12 % del total de los tuits quedarían en el segundo lugar en cuanto a participación se refiere. Estos primeros datos nos dejan entrever dos ideas, la primera es que existe un amplio seguimiento por parte de los medios de comunicación de los eventos políticos en Twitter, de igual modo, existe una participación superior en este tipo de debates por parte de los usuarios que en sus biografías se identifican como de izquierdas o progresistas.

Sobre el tipo de usuario que interviene en el debate político en las redes sociales, es decir, la variable que realmente va a indicar si existe o no polarización durante el debate, se obtiene la siguiente gráfica:

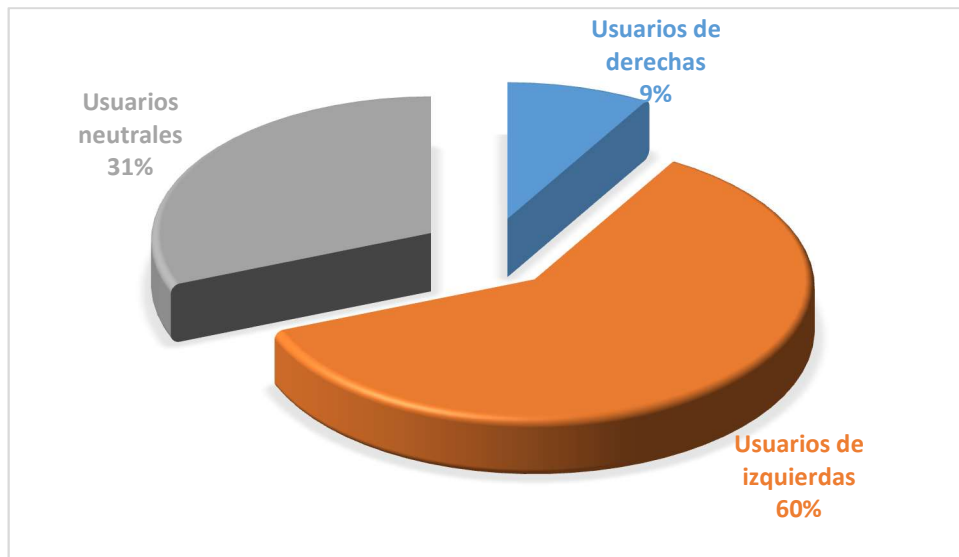


Gráfico 20 Sin la intervención de partidos o candidatos. Gráfico de elaboración propia.

Los datos muestran de forma evidente que existe una mayor participación por parte de los usuarios de izquierdas, como se puede ver suponen el 60% de los tuits, en contra de los usuarios de derechas que solo representan un 9%. Permanecen con un 31% los usuarios neutrales que participan en el debate, para poder establecer que no existe polarización, la cifra este tipo de usuario debería de estar situada en el 60% o 70%.

Es decir, frente a la neutralidad del debate y que Twitter representara una red abierta, democrática y en la que todos los usuarios participasen, se observa como existe una tendencia clara a que sean los usuarios que poseen una ideología política determinada, en este caso sobre todo progresistas, los que más intervengan en el debate, esto hace que exista división y no uniformidad y se marquen dos polos y en cada uno de ellos ideas opuestas. El hecho de que sean los usuarios de izquierdas los que más participen, se ve reflejada también en los cargos políticos que intervienen en el debate como muestra la siguiente gráfica:

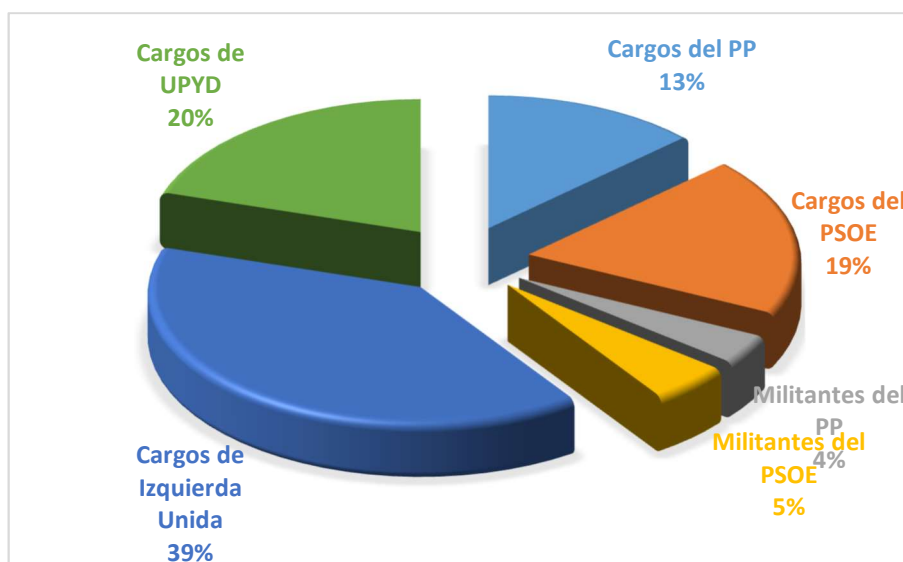


Gráfico 21 Cargos Políticos y Militantes. Gráfico de elaboración propia.

Como se muestra, el 83% de los tuits relacionados con actores políticos y militantes de partidos están relacionados con partidos progresistas, frente a un 17% de actores políticos y militantes de derechas. Por otra parte, los principales partidos suman el 18% del total de los tuits y se reparten de forma completamente equitativa:

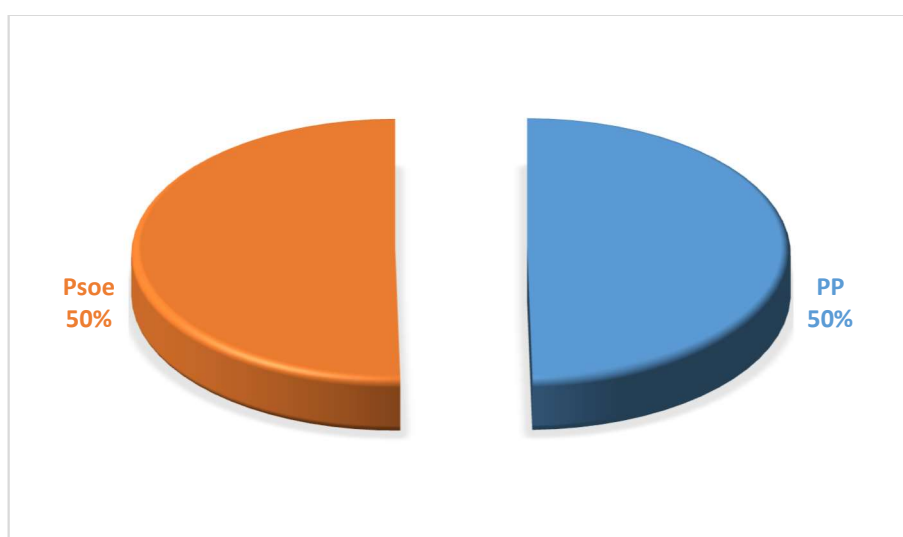


Gráfico 22 PP vs PSOE. Gráfico de elaboración propia.

De igual forma ocurre con los principales líderes políticos en España, ambos suponen el 19% del total de la muestra, aunque en este caso se observa una mayor participación por parte del candidato socialista Alfredo Pérez Rubalcaba con un 54% de los tuits frente a un 46 % de los mismos por parte de Mariano Rajoy:

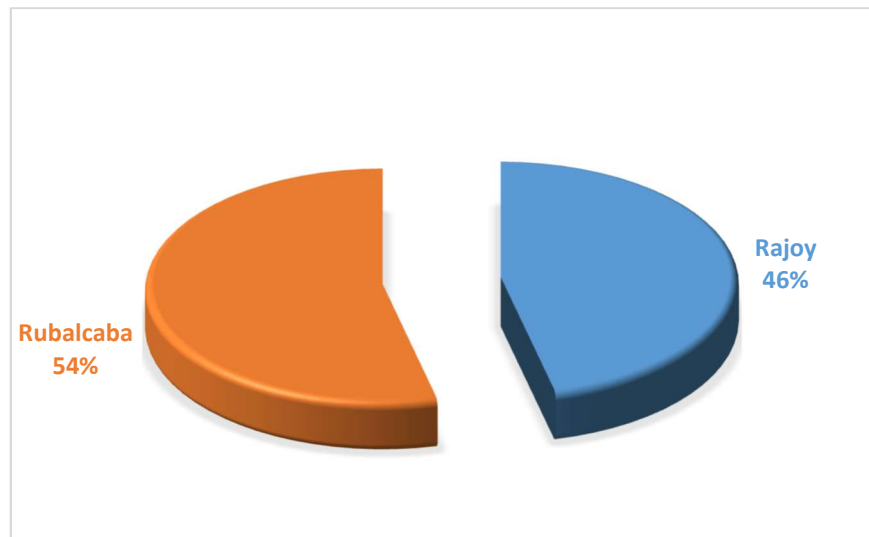


Gráfico 23 Rajoy VS Rubalcaba. Gráfico de elaboración propia.

3.8 Análisis de la actividad de los principales líderes políticos

Como se ha ido reflejando hasta ahora, existe una gran actividad en Twitter por parte de los principales líderes de España. Resta comprobar si existe una mayor actividad durante un mes de campaña electoral, en este caso, el mes de mayo de 2014, periodo correspondiente a las elecciones al Parlamento Europeo.

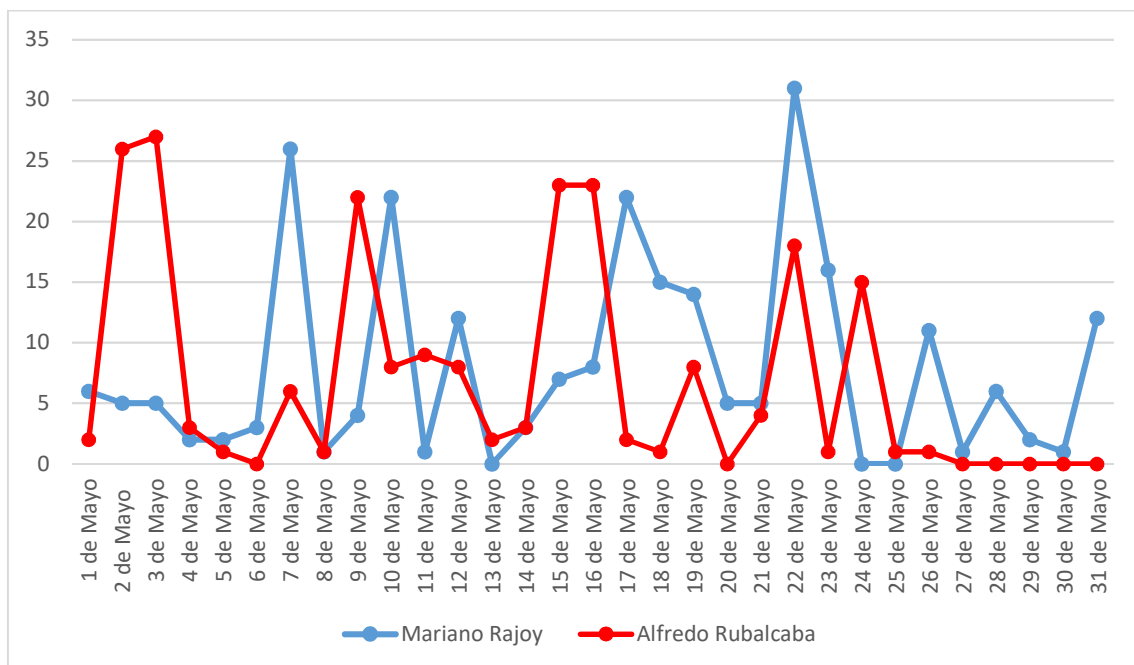


Gráfico 24 Número de Tuits emitidos por los principales líderes políticos durante mayo de 2014. Gráfico e elaboración propia.

En este caso se puede valorar, en una primera observación, que existe una actividad diaria superior que, en el caso de los otros meses, incluyendo febrero. Así pues, se extrae una

media de 8 tuits por día por parte del presidente del Gobierno y de 6,9 tuits por día por parte del líder de la oposición.

Aunque son datos muy similares a los del mes de febrero, donde se podía ver que existía una mayor actividad que en el mes de enero debido al debate del estado de la nación. Hay que tener en cuenta un factor determinante, en este caso, los 8 tuits por día en el caso de Mariano Rajoy, suponen una media real.

Esto quiere decir que, en el caso anterior, el grueso de tuits se concentraba durante los días correspondientes al debate del estado, por lo que la media se vio en cierto grado adulterada, ya que, si se eliminan los días referidos a este evento, la media de tuits quedaría en 5, mismo número que en enero, un mes sin actividad política de gran calado, como son unas elecciones en este caso o el debate del estado de la nación.

Ahora bien, otro punto interesante a analizar antes de sacar conclusiones de estos apartados, reside en el hecho de estudiar si el cambio político que se ha generado en España, ha supuesto un cambio político también en la actividad en Twitter. Para ello se muestra a continuación un gráfico con la actividad comparada de Mariano Rajoy, Pedro Sánchez y Pablo Iglesias:

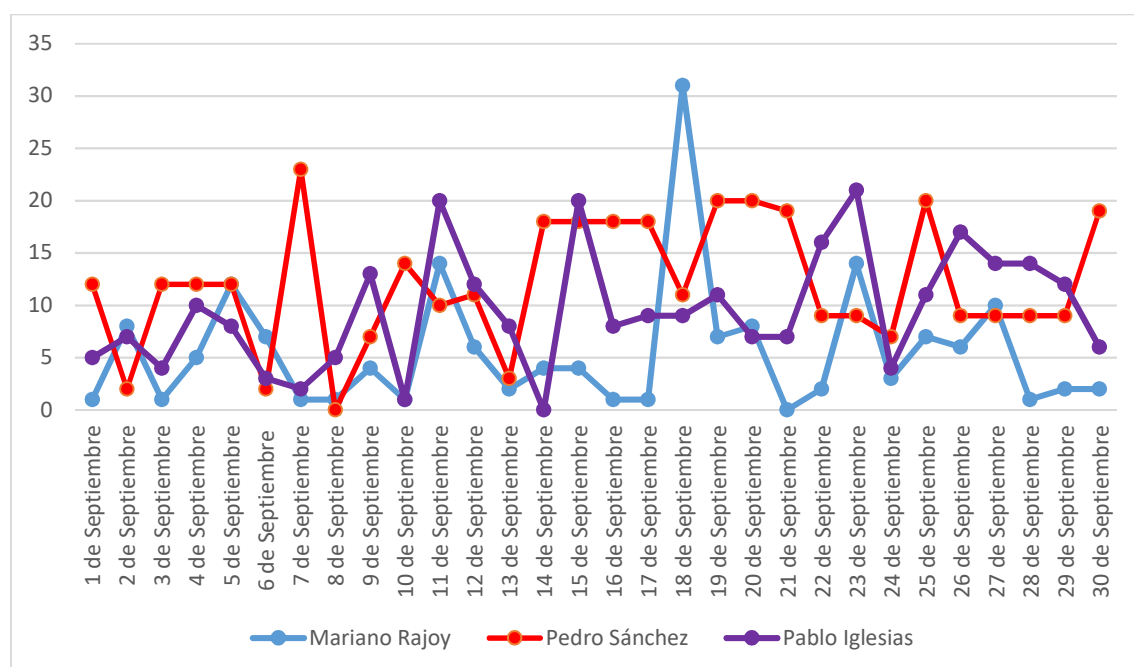


Gráfico 25 Número de Tuits emitidos durante el mes de septiembre de 2014. Gráfico de elaboración propia.

La aparición de nuevos líderes políticos sí parece reflejar un cambio en la actividad en Twitter. Como se puede apreciar en el gráfico 4, la llegada de Pedro Sánchez a la

secretaria del Partido Socialista, así como la aparición en la escena política de Pablo Iglesias por Podemos, parece estar generando otra forma de emplear esta herramienta de comunicación.

Frente a Mariano Rajoy que mantiene una media de 5,53 tuits por día, Pedro Sánchez emite una media de 12,06 tuits diarios y Pablo Iglesias realiza 9,4 tuits por día, por lo que se puede decir que existe una relación a tener en cuenta entre los nuevos políticos y el uso que se hace de Twitter por parte de los mismos.

En números totales esto se refleja de la siguiente forma, durante el mes de septiembre Mariano Rajoy emitió un total de 166 tuits, el líder socialista 362 tuits y el líder de Podemos 284 tuits.

Otro aspecto a destacar, y que se ha mencionado con anterioridad, es la evolución del perfil de Pablo Iglesias, así como, de Podemos durante este año, sobre todo durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2014:

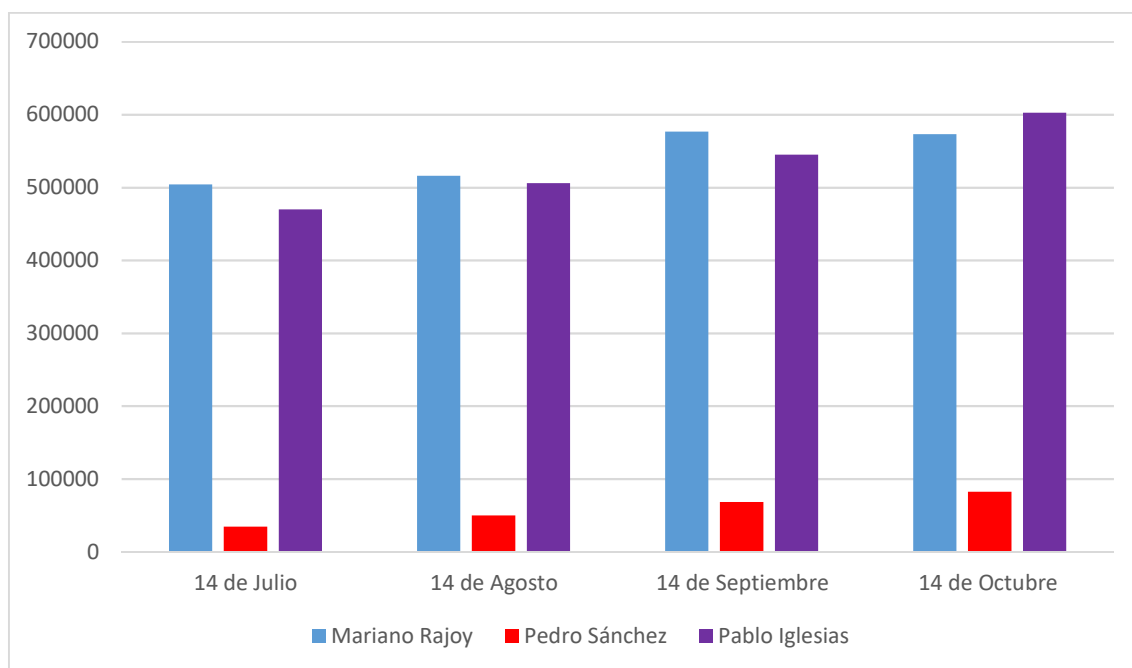


Gráfico 26 Evolución de seguidores de los principales líderes políticos durante 2014. Gráfico de elaboración propia.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

4

Conclusiones

Y

Discusión de Resultados



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

4. Conclusiones y discusión de resultados

La presente Tesis Doctoral se ha centrado en torno a la hipótesis que señala que *Las imágenes se están convirtiendo en un significativo vehículo de comunicación política dentro de las nuevas formas de comunicación en la red social Twitter transformando la propaganda política en España, especialmente durante la época electoral y generando un nuevo espacio público de comunicación. La propaganda política derivada de la imagen de los partidos y políticos en Twitter es un factor esencial en el nuevo espacio público de comunicación.* Como se ha desarrollado a lo largo de toda la Tesis Doctoral, a través de los diferentes textos publicados, se han alcanzado las siguientes conclusiones:

- En España emerge un nuevo escenario comunicativo con influencias de las redes sociales, que coadyuva a configurar un nuevo paradigma político que rompe con el modelo bipartidista que se venía repitiendo desde la década de los ochenta. Este hecho está influyendo en el sistema de medios de comunicación español, y por tanto en la comunicación política, transformando el sistema mediterráneo de pluralismo polarizado en otro más diversificado y atento en lograr la comunión y retroalimentación con los usuarios.
- Dentro de este nuevo espacio comunicativo, las redes sociales y especialmente el uso Twitter en la política española, se han convertido en un eje esencial de comunicación política hacia la ciudadanía que cada día se muestra más influyente. Sobre este asunto, se advierte con carácter general, la importancia del uso de la red social Twitter en el ámbito de la política española, y de su actividad comunicativa; actualmente es inimaginable una campaña política sin redes sociales.
- Este hecho se sustenta también en cifras, ya que, como se ha relatado en el apartado “Introducción”, 20.000 usuarios únicos opinan sobre política en Twitter cada 24 horas, lo que sostiene la afirmación de que existe una relevante influencia por parte de esta red social a la hora de crear debate político.
- Referido al alcance de los resultados se evidencia, en primer lugar, que existe un constate aumento de imágenes (en sus formas de fotografía o vídeo) en las cuentas de Twitter de los principales partidos y líderes políticos. Este progresivo aumento del empleo de imágenes que se impone o acompaña a los 140 caracteres, es debido

al mayor impacto persuasivo y propagandístico que se desprende de la propia imagen frente a las palabras.

- Así, en referencia al periodo analizado, correspondiente al debate del estado de la nación de 2015, el 38,9% de los tuits emitidos por parte del Partido Popular, desde su perfil oficial en Twitter, contenía alguna imagen o video. Igualmente, este hecho también resulta patente en el caso del Partido Socialista Obrero Español, incluso de forma más rotunda, aumentando la cifra hasta el 51,35%.
- Las imágenes no completan una información del texto, sino que son el principal vehículo comunicativo. Durante el debate del estado de la nación, apuntalaron los valores que quisieron difundir los principales partidos políticos en Twitter. Se definieron siete grandes categorías que describían la totalidad de la intencionalidad comunicativa de las imágenes analizadas: Balance de datos de la nación, Crítica al rival político, Elogio de logros propios, Propaganda electoral, Imágenes de campaña, Propuestas políticas y Otros.
- Por lo tanto, se evidencia la tendencia cada vez más habitual del empleo de la imagen frente al texto en Twitter en el ámbito político. En esta investigación, en la que se muestra un uso exponencial de las mismas, se señala que su uso es cada vez más significativo, convirtiéndose en el propio vehículo comunicativo. Este fenómeno, en gran medida, se debe a la propia evolución tecnológica de la red social Twitter, ya que, como se ha comentado en el apartado “Introducción” hasta el año 2011 no existía la posibilidad de subir de forma directa imágenes y hasta el año 2015, no se permitían vídeos de más de 30 segundos, por lo que su integración en el tuit había que hacerla a través de una aplicación secundaria como YouTube, entre otras. De igual modo, el incremento exponencial del uso, por parte de partidos y políticos, de la red social Twitter se debe en gran medida a que éstos obtienen las mismas ventajas que con los medios de comunicación, eliminado, además, el factor de intermediación (Gallardo y Enguix, 2016).
- Este hecho encuentra su verificación en las campañas electorales realizadas en internet y en las redes sociales, particularmente en Twitter. Sin embargo, se plantea el problema de la cantidad y la calidad, pues en la mayoría de los casos, tanto partidos como candidatos se centran en imágenes de mítines y de diversos actos habituales e incluso típicos de campaña electoral, dejando a un lado el valor añadido de la comunicación en la red. Podemos concluir en ese sentido que los

partidos políticos españoles y sus candidatos infrautilizan aún las posibilidades expresivas y propagandísticas de la imagen en las redes y en Twitter.

- La capacidad de difusión de imágenes en redes sociales puede ser aprovechada y utilizada para compartir mayor variedad de contenido: propuestas más concretas, contenidos más innovadores o material audiovisual que informe a la vez que focalice la atención del electorado y sobre todo de los indecisos. Es decir, la suma total de elementos visuales que componen un perfil político en Twitter puede mostrar al usuario una radiografía completa del candidato, el partido y su programa y propuesta para una región en particular o la nación en general, si se aprovecha todo el potencial que ofrece Twitter y las diferentes herramientas que de esta red social emanan para la creación de material visual y audiovisual.
- En el caso concreto que aquí nos ocupa, las elecciones a la Comunidad Autónoma de Andalucía, en lo que se refiere a la actividad de los partidos a lo largo de la campaña electoral, mostró que un nuevo partido como Ciudadanos optó por una actitud muy pasiva en las redes, de hecho, fue el partido que menos imágenes y vídeos publicaron durante el periodo electoral andaluz. En contraposición, Podemos y la coalición encabeza por Izquierda Unida han sido los más activos en la subida de imágenes en Twitter. El Partido Popular y el Partido Socialista, han tenido una actividad muy notable en este campo, aunque alejados de la aportación que ofrecen Izquierda Unida y Podemos. En cuanto al material audiovisual, Izquierda Unida y el Partido Socialista son los que más contenido de este tipo han generado, seguido de Podemos y el Partido Popular. Este último ha compartido un 50% menos de vídeos que los otros tres partidos, aun así, mantiene una posición mucho más activa que Ciudadanos.
- Finalmente, es muy destacable la poca actividad en Twitter de los perfiles de todos los candidatos, se podría decir que los candidatos han relegado sus cuentas a lo largo de los comicios, asumiendo el partido el protagonismo electoral. Sin embargo, la influencia de los mismos, en número de seguidores, es mayor que la de los partidos a excepción de los casos de Izquierda Unida y Ciudadanos. Como consecuencia, la figura del líder atrae a más usuarios que la del propio partido, convirtiendo al perfil de éste en un elemento de mayor interés para la comunicación política en redes sociales. Por lo tanto, la poca actividad de los candidatos a la Junta de Andalucía en Twitter ha supuesto la pérdida de un aspecto

muy atractivo dentro del espacio político online y es de gran interés estudiar si a nivel nacional se replica este mismo fenómeno.

- Aunque los datos manejados abordan sólo una campaña, y de carácter regional, y por tanto son aún parciales y deben refrendarse en el futuro, es evidente a partir de los resultados mostrados a lo largo de la presente investigación, que las campañas políticas cada vez van a tener una mayor carga, presencia e influencia en la red (Twitter en este caso); y en segundo lugar la imagen empieza a desplazar aquí también al texto como vehículo transmisor de las ideas políticas. Sin embargo, el panorama que se desprende de la campaña analizada, muestra una situación aún embrionaria, pero con enorme potencial.
- De igual modo, el uso de Twitter por parte de los principales políticos de España se ha normalizado, empleándose en tiempo no electoral con una gran asiduidad. Como se ha ido mostrando a lo largo de las diversas gráficas del capítulo de resultados, dependiendo del mes existe una mayor actividad de los políticos en redes, al igual que en el resto de medios de comunicación.
- Sobre esta materia, un elemento interesante es la evolución del que fue fenómeno comunicativo en torno a Pablo Iglesias y Podemos; ambas marcas se han posicionado como primeras en el ranking de seguidores en Twitter, siendo especial el caso de Podemos que en 4 días aumento casi en 150.000 seguidores. Este hecho se puede entender, como explicaremos en profundidad más adelante, debido a la existencia de un mayor número de usuarios que se declaran de izquierdas en sus perfiles en la red del microblogging. Además, la clave su gestión, de acuerdo a la línea argumental de esta tesis, se basa, según el propio Fernández, *community manager* de Podemos en mensajes breves cuyo contenido está avalado por material visual. Es decir, el uso de elementos gráficos como factor esencial de la composición del mensaje en la comunicación política en redes sociales.
- En cuanto a la formación Ciudadanos, el otro partido que ha adquirido gran relevancia junto con Podemos, ha conseguido crearse su propio espacio dentro del escenario regional andaluz, justo por detrás de la formación presidida por Teresa Rodríguez. La suma de seguidores de ambos partidos supone el 30.6% del espacio político andaluz en redes sociales. Si bien es cierto que entre los partidos tradicionales ocupan un porcentaje muy amplio, se trata de unas cifras muy

alentadoras ya que se trata de la primera ocasión en la que los “nuevos partidos” competían por el mismo espacio a nivel regional.

- En lo que se refiere a la actividad de los políticos, se puede afirmar que existe un uso habitual de los políticos de la red social Twitter, queda aún por estudiar el avance en esta materia, así como observar si esta actividad exponencial empieza a disminuir.
- La red social Twitter está cada vez más presente en la vida diaria de la población española y como se ha expuesto, no solo a nivel de la ciudadanía, sino también, entre los actores políticos de todas las ideologías. De esta forma, Twitter está cada día más asentada dentro de la población española, de hecho, España es uno de los países de la Unión Europea donde más se utilizan las redes sociales.
- Además, otro aspecto trabajado este estudio ha sido la existencia de polarización política en los discursos en Twitter debido al perfil de los usuarios. En este sentido, se evidencia un claro vestigio de polarización política, y solo en el análisis de menciones y no de retuits, donde según la mayoría de autores antes expuestos es donde más se manifiesta este fenómeno.
- De otra parte, se puede afirmar que existe una mayor participación por parte de los usuarios de izquierdas, en detrimento de los de derechas. Esto se puede deber al actual panorama político o sencillamente, a que son los usuarios progresistas los que más activos están en las redes.
- Otro elemento que se obtiene de los datos, es la gran actividad de los periodistas, que en ambos casos se queda cerca del 30 % en los perfiles analizados. Esto es un claro indicador de que Twitter es una herramienta poderosa de comunicación.
- Se evidencia que existe una clara tendencia a que se replique el modelo español político, marcado por un claro bipartidismo, en la red social Twitter, además se han puesto de manifiesto a lo largo de todo el estudio que al igual que plantean Hallin y Mancini (2004) donde establecían que los medios de comunicación en España se polarizados en la red social Twitter, como hemos visto a lo largo de todo el trabajo, también se polariza, en este caso a través de los usuarios de esta red que intervienen en el debate político.
- Esto, unido a los datos obtenidos, nos hace ver que el debate en la red social Twitter muestra una tendencia hacia la polarización, aunque este fenómeno, por lo menos a nivel de menciones, no es total, ya que sigue existiendo un porcentaje

nada despreciable de usuarios que intervienen en el debate de forma neutral, o al menos, no manifiestan su ideología o inclinación política de forma pública

- De lo planteado en el título del trabajo Polarización mediática vs. Polarización en las redes sociales. Estudio de los perfiles de El País y El Mundo en Twitter, se puede afirmar que existe una tendencia que se está extrapolando el liderato de los principales medios de comunicación en España a la red social Twitter, hecho que, por ende, replica el modelo pluralista polarizado que se da en el mundo off-line al mundo on-line.

Es muy importante resaltar que no se ven síntomas de discursos polarizados, o no al menos en los perfiles estudiados. Por otra parte, existe una tendencia a que algunos “iconos” del periodismo tengan más seguidores que sus medios, no solo por los directores, de los medios, sino que determinados periodistas y líderes de opinión atraen más a los usuarios que los propios medios.

Esto puede ser síntoma de un cambio en la tendencia, del estar informado al estar interesado en algo que va un poco más allá de los 140 caracteres. Por lo tanto, creo que es pronto para hablar de una completa polarización de las redes sociales, pero, actualmente existe un inicio de dicho fenómeno a tener muy en cuenta en la red social Twitter.

Sin embargo, y pese a la gran variedad de datos obtenidos, todavía quedan muchos aspectos por estudiar dentro del ámbito de la comunicación política y las redes sociales, ya que, el avance tecnológico más reciente abre la senda de nuevas rutas de investigación.

Este es el caso de las herramientas de retransmisión en directo, como por ejemplo Periscope, que permite al usuario ver en directo un mitin, acto de campaña, o cualquier momento de la vida cotidiana que el candidato desee compartir con los usuarios. El uso de este método de emisión en directo plantea toda una serie de cuestiones que, en mi opinión, han de ser tenidas en cuenta. Por la un lado, si ya las redes sociales aportaban instantaneidad en cuanto a la información como unos de sus ejes esenciales y que perjudica en gran medida a los medios de comunicación tradicionales, el implemento de la herramienta Periscope va un paso más allá en esta instantaneidad y ahora el candidato no solo puede compartir en primicia los diferentes factores de la vida política, sino que además, lo hace de forma directa y sin filtros, lo que puede entrar en conflicto con los grandes medios de comunicación audiovisuales.

Otra vía de análisis que cada vez adquiere una mayor relevancia, es la referida al conflicto entre ley electoral y la red social Twitter. Es el caso de lo que se conoce como jornada o día de reflexión, donde la ley sí refleja en el artículo 50 de dicho texto como “el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, colaciones o agrupaciones en orden de la captación de sufragios”; queda suspendida. Por tanto, todos los partidos y candidatos deberían de cesar su actividad en Twitter durante ese día, que en los comicios generales del año 2015 tuvo lugar el 19 de diciembre. Sin embargo, se ha constatado que la mayoría de candidatos a la presidencia del Gobierno de España publicaron tuits e imágenes a lo largo de esta jornada, por lo que esto pone de manifiesto la siguiente cuestión ¿qué tipo de imágenes, vídeos y contenidos incluyeron y cuáles se deben de considerar entonces de naturaleza electoral? Aquí es donde las redes sociales confrontan con la ley, y es que, en la actualidad es muy complicado definir con exactitud dónde acaba un tweet y donde empieza la propaganda electoral.

Junto a esto, puede ser muy interesante el estudio de la interconexión entre Twitter, la televisión y la política, analizando la actividad que se genera como consecuencia del debate político a través de lo que se ha denominado como *Social Tv*.

En consecuencia, las redes sociales como elemento de comunicación política representan una corriente de investigación en la que queda, todavía, mucho por descubrir y analizar, pretendiendo ser esta tesis una parte de la misma.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

5

Artículos Publicados

Ruiz del Olmo, F.J y Bustos Díaz, J. (2016): “Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)”. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 108 a 123. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/06es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1086

Bustos Díaz, J. y Ruiz del Olmo, F.J. (2016): “La imagen como nuevo eje de la Comunicación Política”. Revista Opción. Nº 7, pp. 271 – 290. ISSN 1012-1587

Bustos Díaz, J. y Capilla del Fresno, L. (2013): “Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3”. Revista Historia y Comunicación Social. Nº 18. Volumen 3. Año.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

6

Capítulos de libro

Capítulos de Libro:

Bustos Díaz, J. (2014). Polarización mediática vs Polarización en las redes-sociales: Estudio de los perfiles de El-País y El-Mundo en Twitter. Estudios sobre la prensa digital iberoamericana. Colección "Mundo Digital" de Revista Mediterránea. Editor: Raymod Colled. ISBN: 978-956-353-778-9.

Bustos Díaz, J. (2014). Evolución y estado de la red social Twitter en España. Las redes sociales y sus roles. Colección "Mundo Digital" de Revista Mediterránea. Editor: Raymond Colled. ISBN: 978-956-353-779-6.

Bustos Díaz, J. (2014). Polarización política en las redes sociales. El caso español en el canal de comunicación twitter. Estudio del debate del estado de la nación 2013. Interactividad y redes sociales. Antonio Fernández Paradas (Coord.). Editorial ACCI.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

7

Actas de Congreso

Ponencias en Congresos:

Ruiz del Olmo, F.J y Bustos Díaz, Javier (2015). Imagen y Comunicación Política en Twitter. Actas IV Congreso de Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales.

Bustos Díaz, J. (2014). Twitter ¿una moda convertida en habitual? Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. ISBN-13: 978-84-15698-74-6.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

8

Abstract



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

8. Abstract

The use of the image as a tool of political communication in the social network Twitter

Study about the official Twitter profiles of the main political leaders in Spain.

PhD Candidate: Javier Bustos Díaz

PhD Director: Francisco Javier Ruiz del olmo

Thesis by publications

This work presented to obtain the title of International Doctor, within the program Interuniversity PhD in Communication (University of Cádiz, Huelva, Malaga and Seville), has been carried by publications, always within the framework established by Regulation Doctoral Studies of the University of Malaga and the provisions of Article 19, which stipulates must perform this type of doctoral thesis.

Scientific publications in journals, original and unpublished work in a doctoral thesis, p ensure that the author of the thesis, trainee research staff of a doctoral program, has acquired "the ability to communicate with the academic and scientific community and with society in general about their areas of expertise in the ways and languages commonly used in their field of knowledge in the international scientific community "gathered in the RD 99/2011 of 28 January, which regulates the teachings PhD officers, as one of the competencies to be acquired by the doctoral student.

According to these regulations, they are presented below publications, in short, represent 1 point ANECA, thus meeting the pre-established criteria for this thesis can be considered within the branch compendium of publications:

Papers:

Ruiz del Olmo, F.J y Bustos Díaz, J. (2016): "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la

nación en España (2015)". Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 108 a 123.
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/06es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1086

Ruiz del Olmo, F.J y Bustos Díaz, J. (2016): "La imagen como nuevo eje de la Comunicación Política". Revista Opción, xxx, pp. Xx.

Bustos Díaz, J. y Capilla del Fresno, L. (2013): Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3. Revista Historia y Comunicación Social. Nº 18. Volumen 3. Año.

Book chapters:

Bustos Díaz, J. (2014). Polarización mediática vs Polarización en las redes-sociales: Estudio de los perfiles de El-País y El-Mundo en Twitter. Estudios sobre la prensa digital iberoamericana. Colección "Mundo Digital" de Revista Mediterránea. Editor: Raymod Colled. ISBN: 978-956-353-778-9.

Bustos Díaz, J. (2014). Evolución y estado de la red social Twitter en España. Las redes sociales y sus roles. Colección "Mundo Digital" de Revista Mediterránea. Editor: Raymond Colled. ISBN: 978-956-353-779-6.

Bustos Díaz, J. (2014). Polarización política en las redes sociales. El caso español en el canal de comunicación twitter. Estudio del debate del estado de la nación 2013. Interactividad y redes sociales. Antonio Fernández Paradas (Coord.). Editorial ACCI.

Presentations in Congresses:

Ruiz del Olmo, F.J y Bustos Díaz, Javier (2015). Imagen y Comunicación Política en Twitter. Actas IV Congreso de Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales.

Bustos Díaz, J. (2014). Twitter ¿una moda convertida en habitual? Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. ISBN-13: 978-84-15698-74-6.

Introduction

The purpose of this research, presented to obtain the degree of Doctor, it is the analysis of the image resulting from the political profiles on Twitter as the sum of all the elements to them.

Therefore, all the papers that have been published to shape this Doctoral Thesis have revolved around different aspects of political communication in the social network Twitter, with particular emphasis on the image focus of this study.

According to Mancera and Panno (2013), Twitter can be defined based on the following aspects:

Twitter is a microblogging platform or nanoblogging, ie, an online service that lets you send and post messages of no more than 140 characters from websites, via SMS, IM or applications created ad hoc for mobile. Similar to other social networks, the user profile usually updated regularly by sending short message is created. Although the interface has evolved since its inception, the page structure has undergone few modifications to its original form (Mancera. & Pano., 2013, p. 30)

Ventura (2012) states the following hypothesis regarding the image on Twitter: (2012 "In this network, the image of the candidates as individuals close to the electorate, with which you can establish a one to one relationship is built" p. 2871). On this matter, Pano (2015) adds that while the image is a personal good of the individual, this makes sense in its relationship with the other in communicative interaction.

The image is a fundamental element that helps to understand the reality:

The images shape our environment, they have real effects on consciousness and human action, on our social relationships and the natural environment, our perception of other peoples and our identity (Ardévol and Muntañola, 2004, p. 14).

According to Villafañe (2006), the iconic infinite variety makes impossible any monosemic definition of image, even if we can understand what image means: a selection of reality, a repertoire of factual elements and syntax. As Soto Ramirez (2012, p. 223) indicates "images keep close relations with the social and timeframes where they appear"

and because of "its nature is more directed to the emotions of people to reason, invokes a magical thinking before one logical "(Aguaded, Correa and Tirado, 2002, p. 8).

Thus, the image is a key element in the digital era, not only the image intended to give of oneself, but also images that are uploaded on the profiles and, therefore, know the impact of these images on the public. In this sense, we must take into account the statement made by Ardévol and Muntañola (2004):

Instead of asking if the photograph is an accurate record of external reality or a means of expression of an inner subjectivity, we must ask whether photography, film, video or digital image introduce a different way of knowing, of approaching social phenomena, if you change our look and the same way of doing our research (Ardévol and Muntañola, 2004, p. 23).

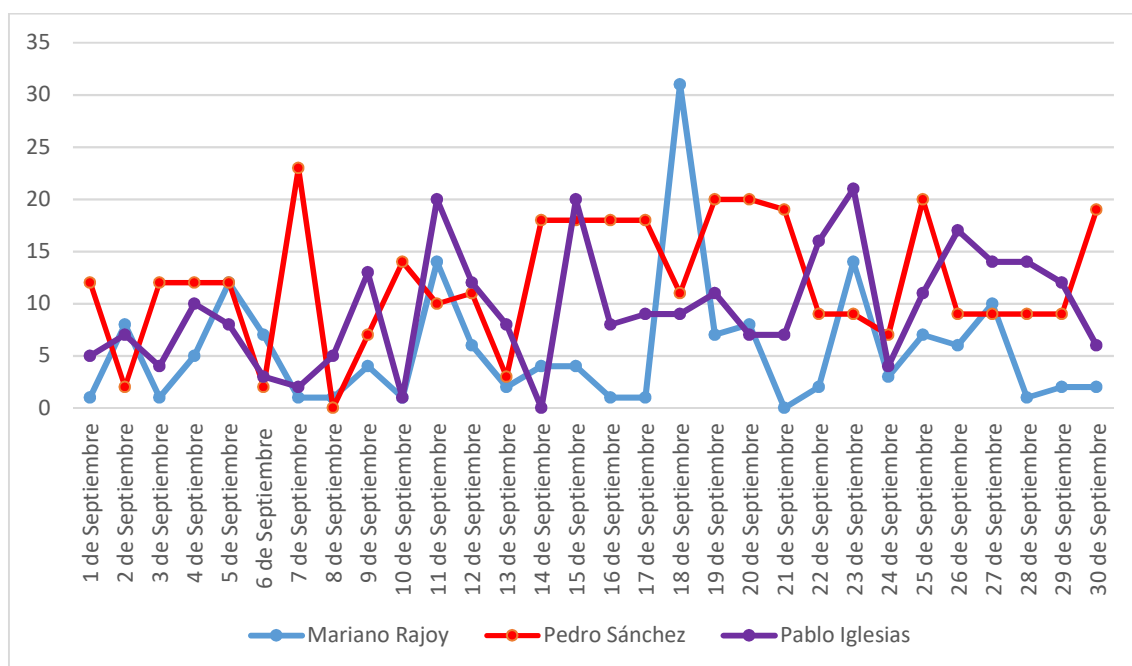
The image is located, as well as a fundamental understanding when modern communication element and therefore is communication in social networks, where usage determines the perception that users receive a profile. In the case of political communication, this is an essential issue.

In addition, the image perceived by the user consists essentially of the following elements: the content of tweets and images that you can include them, the polarization that emerges from the information disclosed on Twitter and the images themselves, both of profile and cover as climbing the political parties themselves and to the network of microblogging. This makes the following hypothesis: Political propaganda derived from the image of political parties and on Twitter is an essential factor in the new public space that lives Spain after the end of bipartisanship as a form of government.

The interest to test this hypothesis is part of the rise of Web 2.0 and thus of social networks in the new Spanish political paradigm, which matches new-fangled have managed to make good use of these information channels to nourish their election campaigns.

It is too early to say whether the attraction that show politicians for social networking is a fashion statement that over time will be forgotten, but it is evident that there is a very important use of social networks, especially Twitter as a tool of political communication, as shown in the following chart:

GRÁFICO 27 NÚMERO DE TWEETS SEPTIEMBRE 2014



Graphic

The Web 2.0 has been a significant change in the way of doing politics, either for reasons of appearance or true belief in social networks, politicians are increasingly using these tools is hosted on Internet.

On this matter, they expressed views different authors, establishing two main streams, those that highlight the most positive aspects of political communication in social networks (Castells, 2009) and those who, on the contrary, state that is another form of control the ruling elites (Morozov, 2012), but is a phenomenon that has occurred with the web 2.0? or conversely is it an evolution of the policy through technology?

We cannot, under any circumstances, stop ask where it comes from this trend Spanish, politicians and journalists including public, living in the more concrete social networks, Twitter.

In this sense, we must bear in mind that the Spanish political system, like other of our environment, have caught the American model of politics:

[...] In the new framework of political communication, and particularly intense during campaigns election, the political professionals along with the media and the citizens themselves are drawn to an emerging type of relationship none of the

sectors involved fully controls but in line with the new dominant complexity, all contribute to intensifying Americanization of political communication. (Dader, 1999, p.65)

Mancini and Swanson (1995), describe the hypothesis of Americanization in the practices of political campaigns as a trend in which democracies around the world are importing electoral practices US (personalization of electoral confrontation, emphasis on emotional and scenic aspects, etc.), so that more and more candidates, political parties and the media follow the example of their strategies, tactics and modes of organization, especially in marketing and advertising policy, but also although to a lesser extent, in the development of televised debates and other forms of media presentation of election proposals. Still, cultural or media system of a nation differences prevent its total import in other countries.

Legal constraints, such as limiting the explicit request of the vote in the immediately preceding election day, or prohibition of insertions of political advertising on private television weeks, rather restrict the full implementation of the so-called model of Americanization but even so, the central tendency seems to make their way over these obstacles, producing formulas local adaptation; or even influencing the gradual modification of the traditional legal frameworks (Franco, 2011).

José Luis Dader (1999) reflects on the Americanization of political communication stating that Spain is undergoing a process of Americanization since the beginning of democracy in 1977. Se is, as the author, an adaptation of politics to demand the mass media making Spanish politicians tip over of overwhelmingly on media platforms, clear example of this are the constant statements to media or building public image.

Another trait that is often seen as an indicator of Americanization, is the loss of authority of the parties against direct relationship between candidates and citizens through the media:

To the extent that this phenomenon has hardly yet crystallized between us (the celebrated demand and primary open lists, it has barely eroded until now the domain of devices), goat deny its manifestation in the Spanish case. However, we can speak here of Americanization through a local variant: the bureaucracies of political parties are very strong when comptroller its internal activity, select candidates, etc., but since then lack of real capillary political communication with

militants and supporters, rely heavily on the media to get their message and show their candidates in public opinion; so, they end up adapting to the logic of visual media impact, media events ", etc. (Dader, 1999, p. 67)

Is evident in these ideas, drawn from Professor Dader (1999), that a number of features that make adaptation difficult American political model and although certain elements, nowadays considered standard, are spread (as they are face to face between the main Spanish political leaders, it is the televised debates between the main candidates for the presidency of the Government) the structure, functioning and even the model for the distribution of seats is different from the US model.

At this point social networks arise, try a new tool of mass communication and have a great impact among the population.

As we noted earlier, one of the main elements of the Americanization of political communication, is the construction of the public image, which could be established as a major incentive for the use of social networks in political life was introduced.

This use of social networks in the political sphere has its origin in the triumph of Barack Obama in the presidential election to the White House in 2008 (Benitez, 2012; Castells, 2009; Franch, 2013). With the use of a sophisticated package of online tools supported by technology social network, in the message and to involve success to his followers, he helped bring to the White House and changed the way of doing politics in the United States (Túñez & Sixto, 2011; Borondo; Morales; Losada; & Benito, R., 2012).

Its most representative brand was web: www.barackobama.com, where they focused all their communication efforts so that the voter had access possible with a single click to all that Obama thought, proposed or tweeted his inseparable Blackberry. From 2008, marked by this precedent, more and were more politicians who dared to look for a gap in social networks, in what some authors have defined as a hybridization of political marketing and social marketing (Túñez & Sixto, 2011; Mancera & Pano, 2013).

This rise of Obama to the White House, is the one that puts social networking as one of the tools to be considered by the Spanish politicians, in the second process of Americanization that alluded before, and in the end, is due to that, as professor Manuel Castells (2009) points out:

In a world, free Internet, you can have enough images of another way to activate your other metaphoric elements reduce fear and increase trust. That's what Obama skillfully activated. Obama cannot be understood without the Internet. It was not just the Internet, but Internet Obama had not been elected (Castells, 2009)

As Castells (2009) indicates, politics and the Internet and social networks are closely related, therefore, all the elements that shape a political profile becomes an essential element in the new paradigm of political communication where Twitter it is a fundamental axis.

However, not only the purely physical factors that make up a profile must be taken into account but also those aspects that emerges from them, is the case of political polarization, a priori, it is moving to social networks, as happened in the Spanish media system, as described by Hallin and Mancini (2004).

In theory proposed by these authors in their work Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics published in 2004, raised three media models depending on the geographical area in the country to analyze them, along with various features such as is found: press industry, political parallelism, professional, role of the state in the system of media, political history: patterns of conflict and consensus, consensus government or majority, individual versus organized pluralism role of the state, rational-legal authority, so distinguished: the model North and Central Europe or Corporate democratic, model or Liberal Atlantic and Mediterranean Polarized Pluralist model or, in the latter is where Spain.

1. Model Northern European or Democratic Corporate: This is a model characterized by large press runs and an early appearance thereof; external pluralism that is especially true in the national press; historically a partisan press with enough relief and acceptance; shift to a neutral trade press; political system in broadcasting with considerable autonomy and high level of professionalism; institutionalized self-regulation. There is a strong state but with protection for press freedom intervention; subsidized press, especially in Scandinavia; Also, it is established as a public service broadcasting early Democratization; There politically moderate pluralism (except Germany and Austria before 1945) Pluralism organized predominantly consensus; It has historically been segmented pluralism; Finally, there is a democratic state corporatism settled very well and there is considerable state involvement in the economy.
2. Model North Atlantic or Liberal: it characterized by medium press rolls and early onset of commercial mass media. The trade press has a neutral character, there is an information-oriented, with an internal pluralism (external pluralism in Britain)

journalism; broadcasting model is a formally autonomous system with a high level of professionalism and noninstitutionalized self-regulation. Market dominance (except strong public broadcasting in Britain and Ireland) early Democratization; moderate pluralism, individualized predominantly of majority representation rather than organized pluralism (especially in the United States) Liberalism; Welfare state is weaker, especially in the United States.

3. The Mediterranean or Polarized pluralist model is characterized by an elite oriented with relatively short runs and a corresponding importance of electronic media. Freedom of the press and the development of industries in the private media soon appeared.

So Hallin and Mancini described the French, Greek, Italian, Portuguese and Spanish media models, our media system, but what about social networks? Are they also polarized? Have you changed the continent to content? Or rather have you taken the polarization in traditional media to social network Twitter?

These issues make it raises the following objective: **as is the case with the media in Spain on social networks there is also political polarization.**

To analyze this aspect is particularly interesting because knowing the trend currently taking social networks, since, according to the latest wave of the Observatory of Social Networks, 91% of internet users are on social networks, and these users, 32% use Twitter, and this has been the social network that has increased from the previous wave doubling its penetration.

For all this, it is important to know whether Twitter differs from traditional Spanish media model or if instead it life. For some experts as Magdalena Wojcieszak polarization is accentuated by the new media:

(...) political polarization has deepened with the expansion of new media. A greater amount of information channels, are more likely to choose those with the person whose contents match. With this, they are reinforcing their preconceptions. It happens that the exclusive use of "nice" media options stimulates the growing polarization. (Wojcieszak, 2012).

Definitively, this paper is an analysis of political communication through a qualitative and quantitative study of the social network Twitter to let you know if the polarization

that exists in the media system of Spanish communication (Hallin & Mancini, 2004) has moved to the social network Twitter

Justification for research

There is great scientific production in the field of social networks and politics in recent years, this makes this thesis, which aims to in-depth analysis of all the elements that shape a political profile, with particular arises emphasize the image resulting from the sum of all the aspects that shape them.

The convenience of it lies in the fact review, analyze and raise new issues resulting from social networks, in this case Twitter, because, since the elections of 2011, there has been a lot of work around this area and need to see their evolution and oppose the data that can be generated with the general and regional elections in Andalusia.

In addition, the creation and rise of Podemos, which has become a true social political phenomenon that affects all levels, including social networks, the study of the image of political profiles in the field of social networks it has become a very important element of political life.

In fact, I Political Barometer network by the company Synthesis reveals that more than 20,000 unique users say about politics every 24 hours, accumulating a total of 1 million unique users think about politics and have collected more than 5 million references made in this field.

For parties, the PP received 1,031,426 mentions between September and October 2014, followed by the PSOE with 596,408 mentions, by leaders Pablo Iglesias, secretary general of Podemos, received more than 200,000 mentions, followed by Mariano Rajoy, president of the Party popular, with 162,000 mentions.

Therefore, the importance of this research lies in the political and social projection resulting from all these communication phenomena through a comprehensive analysis of the social network Twitter from a perspective of political communication.

Originality of the proposal

Since the creation of the social network Twitter in 2006, there have been many studies on different aspects that shape this network, in fact, since 2013 there have been four dissertations about: Measuring Reputation in the online environment. Feasibility study on the social networks Facebook and Twitter (Itoiz. 2014), communicate in 140 characters. How do you use Twitter communicators in Spain? (Arrabal, 2014), Critical Success Factors in using social networks: Twitter application (Guzman Duque, A. 2013) and social networks and online reputation: the advanced user of Twitter, management and recommendations use and business management tool (Agüero, 2014).

However, in few jobs and no thesis so far, it has been treated as a major element analysis image, understood from two aspects: the first, which refers to the self-image that is created through the profile and the second, to the images themselves climbing parties and politicians in their profiles, in order to campaign, advertising, remember proposals or criticizing the adversary.

Therefore, this thesis presents the study of this field, which has been so rarely analyzed and a social time where the image has become an essential element, giving a new approach to the study of social networks.

Delimitation of research

This study focuses on the analysis of the main political profiles on Twitter, at times of peak political activity: discussions of the state of the nation that have taken place during the 2011-2015 legislature, as it is one of the moments important politicians at the institutional level in Spain; interviews with José María Aznar and José Luis de Guindos, who in 2013 became Trending Topic. Before the emergence of new-fangled games as we can and Citizens, political communication was based on bipartisanship, making these interviews two particularly interesting moments for the viewer. The Andalusian electoral campaign that he spent between 6 and 22 March 2015 that generated special media attention because, when early elections were the first elections where we can and Citizens competed to occupy a number of important seats in the Andalusian parliament, as pointed all surveys, and as it confirmed posteriori.

Hypotheses and research objectives

The current rise of social networks and their increasingly standardized within the political and specifically discussed during the campaign period use and other moments of particular political relevance, as the debate the state of the nation, are the main arguments on which this thesis are based and, therefore, its objectives and hypotheses.

According to this reasoning, it is seen as necessary to a study, the present, to analyze the different elements of a political profile on Twitter.

In this sense, the general research objectives of this Doctoral Thesis are:

1. Study the level of influence of Twitter in the Spanish political debate.
2. Know the scope that Twitter as a tool of political communication at the service of politicians and parties.
3. Examine the increase in the use of images by the profiles of the main parties and candidates on Twitter.
4. Analyze whether the model of polarized pluralism, with which Hallin and Mancini identified Spain as its media system, is also moving, and even accentuated way, social networks, since in these means targeting capabilities and specialization of the public is even greater than in the case of mass media in Spain.

5. Reflect on the scope of Twitter during elections and how it will affect the elections.
6. Know if users participating in the political debate have an established ideology.
7. Define future research.

The specific objectives of this thesis are listed as follows:

1. To quantify the interaction between citizens and politicians within the social network Twitter, through interactions in their profiles.
2. Analyze the main political profiles on Twitter, Popular Party and Spanish Socialist Workers Party, Podemos and citizens and their leaders.
3. To study the activity of the main political, national and regional leaders (Andalusia), to determine whether activity outside the electoral period.
4. Describe the different parts of a political profile on the social network Twitter.
5. Define a methodology for the study of the images issued by parties and candidates from their official profiles.
6. Consider whether there is an increase in the use of the image by parties and candidates on Twitter.
7. Classify, according to their ideology, users participating in the political debate on Twitter.

1.3.1 Assumptions

This research revolves around the following main hypothesis and their respective sub-hypotheses, which are discussed below:

Hypothesis 1: Political propaganda derived from the image of political parties and on Twitter is an essential factor in the new public space that lives Spain after the incorporation of new political parties in the new Riksdag.

1. Hypothesis 2: The images are becoming the new vehicle of communication within political communication on Twitter.

Hypothesis 1.3: Users participating in the political debate on Twitter have a previous ideology that determines its behavior, leading to the existence of political polarization in this social network.

Hypothesis 1.4: Political leaders have a greater influence than political parties in the social network Twitter.

Hypothesis 1.5: The activity of politicians in Twitter remains constant over time.

1.3.2 Research Questions

- ☐ Is the image is becoming a central element of political communication in social networks?
- ☐ What percentage of the accounts of the main political leaders is focused on the image?
- ☐ What are the main elements of a political profile on Twitter?
- ☐ Do they facilitate social networks like Twitter political participation?
- ☐ Have you changed the political-citizen relationship?
- ☐ What is the relationship between the parties in Twitter?
- ☐ Has anything changed how they communicate regarding the form of-line press conferences and indirect through different media?
- ☐ Have you changed internet, specifically social networks, how to understand the political communication posed by traditional media?
- ☐ Have moved the polarization in the traditional media, using as a reference to Hallin and Mancini theoretical, social networks?
- ☐ What parties have more followers?
- ☐ Do the parties have more followers are those who have more representation in the Congress of Deputies?
- ☐ What politicians are the most closely watched in the social network Twitter?
- ☐ Which one has the most impact? Why?

□ In the social network, Twitter profiles El País and El Mundo are also those that mark the political debate?

As stated so far, this research is based on the model "by publications" in this sense, it is as follows the relationship between hypotheses and texts that are part of the work:

Hypothesis 1 and 1. 2

H. 1: Political propaganda derived from the image of political parties and on Twitter is an essential factor in the new public space that lives Spain after the incorporation of new political parties in the new Riksdag.

H 1.2: The images are becoming the new vehicle of communication within political communication on Twitter.

Ruiz del Olmo, F.J and Bustos Diaz, J. (2016): "From tweet to photography, the evolution of political communication in Twitter to the image. The case of the debate the state of the nation in Spain (2015) ". Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. [Http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/06es.html](http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/06es.html) 108 to 123. DOI: 10.4185 / RLCS-2016-1086

Ruiz del Olmo, F.J and Bustos Diaz, J. (2016): "The image as a new axis of the Political Communication". Option magazine.

Ruiz del Olmo, F.J and Bustos Diaz, Javier (2015). Image and Communication Policy at Twitter. Proceedings IV Congress of Qualitative Research in Social Sciences.

hypothesis 1.3

Hypothesis 1.3: Users participating in the political debate on Twitter have a previous ideology that determines its behavior, leading to the existence of political polarization in this social network

Bustos Diaz, J. and Chapel Fresno, L. (2013): Twitter and polarization of political debate: #objetivodeguindos case analysis and # aznara3. Magazine History and Social Communication. Volume No. 18. 3. Year.

Bustos Diaz, J. (2014). political polarization in social networks. The Spanish case twitter communication channel. Study debate the state of the nation 2013. Interactivity and social networks. Antonio Fernández Paradas (Coord.). Editorial ACCI.

Bustos Diaz, J. (2014). Polarization vs media polarization and social networks: Study profiles El-Pais and El-World on Twitter. Studies on Latin American digital press. Collection "Digital World" Mediterranean Magazine. Editor: Raymod Colled. ISBN: 978-956-353-778-9.

Hypothesis 1.4 and 1.5

Hypothesis 1.4: Political leaders have a greater influence than political parties in the social network Twitter.

Hypothesis 1.5: The activity of politicians in Twitter remains constant over time.

Bustos Diaz, J. (2014). Evolution and status of the social network Twitter in Spain. Social networks and their roles. Collection "Digital World" Mediterranean Magazine. Editor: Raymond Colled. ISBN: 978-956-353-779-6.

Bustos Diaz, J. (2014). Twitter a fad turned into usual? Proceedings Latina VI International Congress of Social Communication. University of La Laguna. ISBN-13: 978-84-15698-74-6.

Methodology

Robert E. Park, one of the most important figures of the so-called School of Sociologists of Chicago in the thirties, which intensively worked as a journalist before turning to social research, compared the work of the social scientist with a "super reporter ". The difference between masters, he maintained, was that the former had to have things more accurately and with a more impartial style. Park was implicitly referring to the question of method employed by each other when observing reality and, above all, in obtaining and count of the results. Definitively, he referred to the implementation of the scientific method in all phases of work performed (Berganza & Ruiz, 2010).

The method of scientific research, as such, is a general policy procedure followed in scientific knowledge. Now the scientific procedure is specified in set of procedures, phases or stages. It therefore seems that the best way to express what it is to describe the procedures or actions comprising. Focused Thus, the method of scientific research is to formulate questions about the reality of the world and human, based on observations of reality and existing theories, to anticipate solutions to these problems and contrast them with the same reality, by observing the facts, classification and analysis (Sierra Bravo, 1998).

According Sierra Bravo (1998), social life in its various manifestations, is the object of the social sciences. This life is a part of the world or the observable reality in which man lives immersed. Therefore, as part of this reality, it can be studied scientifically, applying to it the scientific method. And this definition distinguishes two methods of social research:

1. The predominantly inductive quantitative method, which seeks to determine the general external characteristics of a population based on the observation of many individual cases (Sierra Bravo, 1998). In addition, as García and Berganza (2010) say, quantitative perspective encompasses a range of research techniques and measure that aims to obtain data on the social reality. This perspective is empirical, based on data already given (secondary) or data obtained in action research (primary), and having its most common expression in the analysis of polls and surveys made with the intention to obtain a knowledge, as complete as possible, the social area under investigation (Berganza & Ruiz, 2010).
2. The qualitative method, which aims to understand as deeply as possible, an entity, vital phenomenon or situation (Sierra Bravo, 1998). This perspective includes techniques such as participant observation, discussion groups, open and in-depth interviews and life stories. The qualitative method provides information on the

richer and deeper than can be obtained through quantitative techniques (Berganza & Ruiz, 2010) social phenomena.

According to Anguera (1986) there is a qualitative transformation in the quantitative due to technological developments. The new data management tools and specific software for the study of the qualitative, as the case of Atlas.ti, brings us closer and closer to a methodology that converges towards the use of both methodologies, which is known as triangulation or mixed strategies, which offer a superior overall view of the facts of empirical reality analyzed.

So in this particular job, what arises is a triangulation, this is the use of various types of methods, perspectives or data in a single investigation. The origin of the term as used in the social sciences, the proposal is in multiple operationalism Campbell and Fiske (1959). Subsequently, Denzin (2003) extends the concept to identify four types of triangulation, in its broadest acceptance, simultaneous use in the same research of various kinds of methods or data (Berganza & Ruiz, 2010)

- 1) Data Triangulation: use of different data sources in a study
- 2) Triangulation of researchers: participation of different researchers or evaluators in completing a project.
- 3) Theoretical Triangulation: use of multiple perspectives to interpret a given set of data.
- 4) Methodological Triangulation: use of multiple techniques to study a single problem.

In the various publications that make up this thesis have been used based on methodological triangulation, in the first published in 2013 and 2014 with a predominance of quantitative and subsequent work predominantly in qualitative methodologies.

Conclusion

This study has revolved around the hypothesis derived Political propaganda image of political parties and on Twitter is an essential factor in the new public space that lives Spain after the end of bipartisanship as a form of government. As explained throughout the Doctoral Thesis by publications through various published texts have been able to reach the following conclusions:

Social networks and especially the use Twitter in Spanish politics have become an essential axis of communicating with the public policy that every day is more influential. In this regard, it is noted with a general nature about the importance of using the social network Twitter in the field of Spanish politics, and its communicative activity; today is therefore a political campaign unimaginable without social networks.

It referred to the scope of the results, it is evident firstly that there is an increase finds images (in form of photography or video) in the accounts of the social network of major political parties and leaders. This gradual increase in the use of images imposed or accompanies 140 characters, it is due to greater persuasive and propagandistic impact that emerges from the image itself against the words. Thus, in the brief but significant period analyzed, 38.9% of tweets issued by the Popular Party, since his official profile on Twitter, contained an image or video. Also, this fact is also evident in the case of the Spanish Socialist Workers Party, even more bluntly, increasing the figure to 51.35%.

Therefore, an increasingly common use of the image to the text on Twitter in the political arena is demonstrated. In this research, in which an exponential use thereof shown, it is evident that their use will be increasingly important, becoming the communication vehicle.

As shown throughout the entire study, the image gaining more prominence in election campaigns on the Internet and social networks, particularly Twitter. However, the problem of quantity and quality arises because in most cases, both parties as candidates focus on images of rallies and various habitual acts and even typical election campaign, leaving aside the value-added communication network. We can conclude in this regard that the Spanish political parties and their candidates still underused and propagandistic expressive possibilities of image and Twitter networks.

The ability to broadcast images on social networks can be harnessed and used to share greater variety of content: more concrete proposals, more innovative content ... audiovisual material to report at once that focuses the attention of the electorate and especially the undecided.

Similarly, the use of Twitter by leading politicians of Spain has normalized, being used in non-election time with a great assiduity.

As has been shown throughout the graphic, depending on the month there is increased activity of political networking, as in other media.

An interesting element is the evolution of the phenomenon Pablo Iglesias and we phenomenon, both brands are positioned as first in the ranking of followers on Twitter, being especially the case in four days can increase almost 150,000 followers.

As main analysis, we can say that there is a common political use of social network Twitter, resolving with a yes, the question that is the title of this paper: Twitter a fad become habitual?

As noted, election campaigns are a great time for social networks. In this case, we have studied the Andalusian elections, which have determined the following: As for party activity throughout the campaign Andalusian elections, surprised a new party as citizens, as against expected as new party, chose a very passive attitude on the networks, especially with respect to the audiovisual activity.

Meanwhile, the Popular Party has maintained its position as the Jute opposition in Andalusia. In this line, the popular have been the most critical game with the PSOE, which was the main party in the regional government.

We can and coalition headed by the United Left have been active in uploading images on Twitter, although it is true that we kept a little in the category of game with better manager's social media campaign highlights the jump Izquierda Unida, training has been very active on Twitter throughout the elections.

Finally, it is very remarkable little activity in the Twitter profiles of all candidates, one could say that the candidates have relegated their accounts over the elections, assuming the party leadership election.

Although the data handled address only a campaign, and regional, and therefore are still partial and should be supported in the future, it is clear from the results shown throughout this investigation that political campaigns increasingly are to have a greater burden, presence and influence in the (Twitter in this case) network; and secondly the image starts to move here too the text as a vehicle for transmitting political ideas. However, the picture that emerges from the campaign analyzed, shows a still embryonic situation, but with enormous potential.

The social network Twitter is increasingly present in the daily life of the Spanish population and as discussed, not only among the public but also among political actors of all persuasions.

In this way, Twitter is becoming more settled in the Spanish population, in fact, day Spain is one of the countries of the European Union where more social networks are used.

Finally, another aspect worked this study was the existence of political polarization in speeches on Twitter due to user profiles.

In this sense, a clear vestige of political polarization is evident, and only in the analysis of mentions and retweets nowhere, according to most authors presented above is where more this phenomenon manifests itself.

On the other hand, we can say that there is greater participation by users left, to the detriment of those rights, which as indicated above, this may be due to the current political landscape or simply they are the progressive users who are most active in networks.

Another element that is obtained from the data, is the great work of journalists, which in both cases is about 30% in the profiles analyzed. This is a clear indicator that Twitter is a powerful communication tool.

We can say that there is a clear tendency for the Spanish political model, marked by a clear bipartisanship, the social network Twitter to replicate also have been apparent throughout the study as silver Hallin and Mancini (2004) which established that the media in Spain are polarized in the social network Twitter, as we have seen throughout the work, also polarizes, in this case through the users of this network involved in the political debate.

This, together with the data obtained shows us that the debate on the social network Twitter shows a trend towards polarization, although this phenomenon, at least at the level of mentions, is not complete, since there is still a percentage not inconsiderable of users involved in the debate in a neutral, or at least not express their ideology or political inclination publicly

From what was stated in the title of this article Media Bias vs. Polarization in social networks. Study profiles El País and El Mundo on Twitter, you can say that there is polarization, but not at all levels, as far as Twitter is concerned.

As shown in the graphs, there is a trend that is extrapolating the leadership of the mainstream media in Spain on the social network Twitter, made thus replicates the polarized pluralist model given in the world off- line the world online.

It is very important to note that no symptoms of polarized speeches are not seen, or at least the profiles studied. Moreover, there is a tendency for some "icons" of journalism have more followers than their means, not only by the directors of the media, but certain journalists and opinion leaders attract more users to the media.

This can be a symptom of a change in trend, of being informed be interested in something that goes a little beyond 140 characters. Therefore, I think it's early to talk about a complete polarization of social networks, but there is now the beginning of this phenomenon to take into account the social network Twitter.

9

Bibliografía



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Bibliografía

- Abendroth, W., & Lenk, K. (1971). *Introducción a la ciencia política*. Barcelona: Anagrama.
- Adams, A., & McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. *Public Relations Review*, 39(4), 357-359.
- Aggio, C., Marques, J., & Rafael, S. (2011). Campanhas Online, Participação Política e Esfera Pública: O Caso do Plano de Governo Colaborativo nas Eleições Brasileiras de 2010. En J. C. Correia, & R. C. Maia, *Public Sphere Reconsidered: Theories and Practices* (págs. 3-22). Covilhã: Livros LabCom.
- Aguaded, J. I., & Amor Pérez, M. (1995). La imagen de la imagen. *Comunicar*(4), 64-68.
- Aguaded, J. I., Correa, R. I., & Tirado, R. (2002). El fundamentalismo de la imagen en la sociedad del espectáculo. *Anuario Ininco*, 1, 11-30.
- Aguado Terrón, J. M., & Martínez Martínez, I. (2009). De la web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El profesional de la información*, 17(2), 155-161.
- Agüero Pérez, M. (2014). *Redes sociales y reputación en línea: el usuario avanzado de Twitter, gestión y recomendaciones sobre el uso y manejo empresarial de la herramienta*. Madrid: Universidad Europea de Madrid.
- Albero-Gabriel, J. (2013). 22 Claves de la comunicación política en Twitter. *Más Poder Local*, 32-33.
- Alconchel Morales, G. (2013). *Redes sociales y ciberpolítica: Twitter y el debate sobre el estado de la nación 2013*. Sevilla.
- Almansa, A. (2014). Ciberpolítica: la imagen de los políticos en las redes sociales. *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. ALICE. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales*. Obtenido de <http://www.alice->

comunicacionpolitica.com/files/ponencias/478-F54169f5b4781410768731-ponencia-1.pdf

- Alonso González, M. (2015). Twitter and Communication Political-Citizen during the election campaign to the General Secretaria of PSOE. *Journal of Desing, Innovation and Tecnology*, 27(1), 23-106.
- Alonso Muñoz, L., Miquel Segarra, S., & CaseroRipollés, A. (2016). El potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital*, 11, 39-59.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A., & Salcedo, J. (2010). *Internet y participación política en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Anguera Argilaga, M. T. (1986). La Investigación Cualitativa. *Educación*(10), 23-50.
- Aparici, R., & Sara, O. A. (2012). Elementos de la comunicación digital. En R. Aparici, J. Fernández Baena, A. García Matilla, & O. A. Sara, *La imagen: Análisis y representación de la realidad* (págs. 262-292). Barcelona: Gedisa.
- Ardévol, E., & Muntañola, N. (2004). Visualidad y mirada. El análisis de la imagen. En E. ARDÉVOL, & N. MUNTAÑOLA, *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (págs. 17-46). Barcelona, Barcelona: UOC.
- Arrabal Sánchez, G. (2014). *Comunicar en 140 caracteres. ¿Cómo usan Twitter los comunicadores en España?* Málaga.
- Arrabal-Sánchez, G., & De-Aguilera-Moyano, M. (2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. *Comunicar*, 24(46), 9-17. doi:http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-01
- Avedaño, T. (30 de Abril de 2013). Culpables por crédulos. *El País*, págs. 30-31.
- Babul, F. (2009). Crisis of Public Space and "Aesthetization" of Politics: Towards a New Audio-visual Democracy. *Comunicación y medios*(20).
- Baek, Y. (2015). Political Mobilization through Social Network Sites: The Mobilizing Power of Political Messages Received from SNS Friends. *Computers in Human Behavior*, 44, 13-19. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.021

- Baigorri, A. (2002). Elementos para un análisis crítico de la red. *Luces y sombras de las Nuevas Tecnologías de la Información*, (págs. 1-23). Cáceres.
- Balcázar, P., González, N., Gurrola, G., & Moysén, A. (2015). *Investigación cualitativa*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Ball, M., & Smith, G. (1992). *Analyzing Visual Data*. Londres: Sage.
- Barber, B., Batlle, A., Borge, R., & al., C. A. (2009). *Internet, Derecho y Política*. Barcelona: Editorial UOC.
- Barberá, P., & Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. En R. Cotarelo, & I. Crespo, *La Comunicación Política y las Nuevas Tecnologías* (págs. 200-221). Madrid: CATARATA.
- Barrios, E. (2012). Políticos en redes sociales: ¿es posible la conversión? *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (págs. 24-31). Madrid: Alice.
- Batthyány, K. C., & Alesina, L. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales: Apuntes para un curso inicial*. Universidad de la República.
- Beale, A. (2012). De los medios de comunicación estatales a las redes mundiales. En M. De Moragas, *La comunicación: de los orígenes a internet* (págs. 157-210). Barcelona: Gedisa, S.A.
- Beltrán, M. (1985). Cinco vías de acceso a la realidad social. *ReiS*, 7-41.
- Benítez, F. (2012). Lobbying de Barack Obama a través de Twitter. *Más Poder Local*, 20-21.
- Berganza Conde, M., & Ruiz San Román, J. A. (2010). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Aravaca (Madrid): McGRAW-HILL/INTERRAMERICANA DE ESPAÑA,S.A.U.
- Berrocal Gonzalo, S. (2005). La información política en televisión: ¿apatía o interés de los telespectadores? *Comunicar*, 25(2).

- Berrocal, S., Campos Domínguez, E., & Redondo García, M. (2012). El "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPS*, 11(4), 107-131.
- Boletín Oficial del Estado. (29 de 12 de 2015). Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/2015/11/18/pdfs/BOE-A-2015-12471.pdf>
- Borge, R., Cardenal, A. S., & Malpica, C. (2012). The Impact if the Internet: on political participation: revisiting the role of political interest. (C. S. Científicas, Ed.) *ARBOR*, 756(188), 734-750.
- Borondo, J., Morales, A., Losada, J., & Benito, R. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential Election as a case study. (A. I. Physics, Ed.) *Chaos: an interdisciplinary journal of nonlinear science*, 22. doi:doi: 10.1063 / 1.4729139.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Stanford: Media Center.
- Boyd, D. M., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii: IEEE Press.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi:doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bravo, S. (2013). Las campañas negativas ¿información necesaria o simple desprestigio del oponente? *Campaigns&Elections*, 44.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *You Tube: Online Video and Participatory Culture*. . Cambridge: Polity Press.
- Burgess, M., Stermer, S., & Burgess, S. (2007). Sex, lies and video games: The portrayal of male and female characters on video game covers. *Sex Roles*, 57, 419-33.
- Busquet, J. (2010). Daniel C. Hallin y Paolo Mancini, Sistemas mediáticos comparados. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 129, 165-172.

- Bustos Díaz, J. (2014). Twitter ¿una moda convertido en habitual? *VI Congreso Latina de Comunicación*. Tenerife: Revista Latina de Comunicación Social.
- Bustos Díaz, J., & Capilla del Fresno, L. (2014). Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso# objetivodeguindos y# aznara3. *Historia y Comunicación Social*, 499-509.
- Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*(7), 271-290.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cannarella, J., & Spechler, J. (2014). Epidemiological modeling of online social network dynamics. *arXiv:1401.4208*.
- Cano-Orón, L. (2015). Margen de actuación de Facebook y Twitter para censurar políticas de privacidad y derechos del usuario como límite de la libertad de expresión. *III Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*, (págs. 485-499). Sevilla.
- Casero Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354 a 366.
- Casero Ripollés, A. F. (s.f.). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. doi:10.1177/1940161216645340
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El profesional de la información*, 26(1), 13-19. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02
- Castañeda, I., & Navarro, F. (2009). El Software solcial, posible soporte tecnológico de la esfera pública global. *Razón y Palabra*(49), 28-39.
- Castells Olivan, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial,S.A.

- Castells, M. (1996). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Madrid: Alianza editorial,S.A.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, S.A.
- Castells, M. (2002). La dimensión cultural de Internet: cultura y sociedad del conocimiento: presente y perspectiva de futuro. 10 de abril de 2002.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Cavadas Gormaz, M. J. (2016). La fotografía como elemento de comunicación política. El caso del Ayuntamiento de Madrid. *Anduli*, 171-194. doi:<http://dx.doi.org/10.12795/anduli.2015.i14.10>
- Cebrián, J. L. (1998). *La red*. Madrid: Santillana, S.A. Taurus.
- Celaya, J., & Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación empresarial*. Madrid: GRUPOBPMO EDICIONES.
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso y Sociedad*, 3(2), 253-279.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados*. Madrid: Editorial Santillana.
- Collado, A. (2012). Campaña Electoral en 140 caracteres. *Cuadernos de Pensamiento Político FAES*(33), 203-216.
- Congosto, M. L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52.
- Congosto, M., & Aragón, P. (2012). Análisis de las elecciones 20N. *Análisis de las redes sociales en campaña electoral*, (págs. 1-30).
- Congreso.es. (2003). Recuperado el 8 de marzo de 2017, de Constitución Española: <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/index.htm>
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). Political Polarization on Twitter. *Proceedings of the Fifth International*

AAAI Conference on Weblogs and Social Media (págs. 89-95). Bloomington: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

Cook, T., & Reichardt, C. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.

Cope, B., & Kalantzis, M. (2010). Gramática de la multimodalidad. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecario*(98-99), 93-152.

Correia, J. C. (2015). Social media and political participation: the Portuguese "Indignados" case. En P. d. Espírito Santo, & R. Figueiras, *Beyond the Internet: Unplugging the Protest Movement Wave*. Routledge Studies in Global Information, Politics and Society.

Corzo Sosa, E. (2007). Las encuestas electorales y los derechos fundamentales. Una primera reflexión. *Cuestiones Institucionales*, 71-27.

Costa, P.-O. (2012). La Comunicación Política en la España Democrática. *REDMARKA*(8), 83-108.

Couldry, N. (2009). Does 'the media' have a future? *European Journal of Communication*, 24, 37-49.

Criado, J. I., & Rojas, F. (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 20, 25-42.

Criado, J., Martínez Fuentes, G., & Silván, A. (2012). Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections. En Reddick, & Aikins, *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance* (págs. 219-232). New York: Springer.

Cruz, J. (24 de Noviembre de 2009). *El País.com*. Recuperado el 25 de Enero de 2012, de El País.com: http://elpais.com/diario/2009/11/24/sociedad/1259017209_850215.html

Cruz, A. (2012). Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective. *Internet, Politics, Policy 2012: Big Data, Big Challenges?* (págs. 1-11). Oxford: University of Oxford.

- Dader, J. L. (1990). La personalización de la política. En A. M. Muñoz, *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Dader, J. L. (1999). "Retórica mediática frente a cultura política autoctona: La encrucijada de la comunicación política electoral española entre la "americanización " y el pluralismo democrático tradicional". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 4, 63-87.
- Dader, J. L. (2001). La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 006, 178-219.
- Dahlgreen, P. (2012). Paisaje mediático cambiante y participación política. En M. Moragas, *La comunicación: de los orígenes a internet* (págs. 179-210). Barcelona: Gedisa.
- De la Cuadra, E. (1996). Internet: Conceptos Básicos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 5, 35-56.
- De Miguel, J., & Pozas, V. (2009). ¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo. *Viento Sur*(103), 43-52.
- De Moragas I Spá, M. (2012). *La Comunicación de los orígenes a internet: Comunicación, medios y cultura*. Editorial Gedisa S.A Barcelona 2012. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2015). Image and communication policy in Twitter. A qualitative analysis of the images displayed on the network by the main political profiles in Spain during the debate of State of the Union 2015. *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*, 3, págs. 28-33. Brasil.
- Deltell, L. (2012). Estrategias de Comunicación Política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011: El caso de Equo. *Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología*, (págs. 1-16). Madrid.
- Deltell, L. C., & Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 22.

- Deltell, L., Congosto, M., Claes, M., & Osteso, J. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión de toda la figura de Hugo Chávez en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 696-718. doi:10.4185 / RLCS-2013-997en
- Díaz Ayuso, I. (2013). Cuando Twitter no solo entiende de elecciones. *Campaigns&Elections*, 46-48.
- Díaz Nosty, B. (1995). *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Editorial Bosch, S.A.
- Domínguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 77-104.
- Dorronsoro, L. (27 de marzo de 2014). ¿En que países censura Twitter? *ABC*. Recuperado el 8 de marzo de 2017, de <http://www.abc.es/economia/20140327/abci-twitter-mapa-censura-2014-201403261939.html>
- Eco, U. (1985). *Apocalípticos e Integrados*. Lumen.
- Edwards, E. (1992). *Anthropology and Photography, 1860-1920*. Londres: Yale University Press and the Royal Anthropological Institute.
- Ellul, J. (1970). *Historia de la propaganda*. Caracas: Monte Ávila.
- Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *IDP*, 7, 19-25.
- Farias Batlle, P. (. (2008). *Informe de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Fernández Crespo, M. (2013). *Predicción electoral Mediante Análisis de Redes Sociales*. Madrid.
- Fernández Torres, M., & Paniagua Rojano, F. J. (2012). Representatividad de los emisores en Twitter. Caso de la conversación sobre el anuncio del #rescate a la banca española en junio de 2012. *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (págs. 40-48). Madrid: Alice.

- Fernández, J. C., & Zincke, M. E. (1993). Las ciencias sociales: concepto y clasificación. *Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca*, 67-72.
- Ferry, J. M. (1992). Las Transformaciones de la Publicidad Política. En D. WOLTON, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Fiorina, M., & Abrams, S. (2008). Polarización política en el Público americano. *Perspectivas Internacionales*, 4(2), 161-208.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación: perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33(17), 73-81.
- Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Foucault, M. (1972). *The Archeology of Knowledge*. Londres: Tavistock Publications.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Londres: Allen Lane.
- Franch, P. (2013). La retórica de Obama ante el terrorismo: estudio del uso de la red social Twitter tras los atentados de Boston de abril de 2013. *adComunica*, 6, 83-101.
- Franco Marcos, A. M. (2011). *La Campaña de las Elecciones Generales de España en 2008, en el marco de la "Americanización" de los procesos electorales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Franco, G. (2007). *Cómo escribir para la Web: Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción "online"*. Austin: Knight Foundation.
- Freeman, L. (2000). La centralidad en las redes sociales. Clarificación Conceptual. *Política y Sociedad*(33), 131-148.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.
- Gago, Á. (8 de 1 de 2013). Crisis en la prensa: 200 medios españoles echan el cierre en los últimos 4 años. *Vozpopuli*. Recuperado el 9 de 5 de 2015, de <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/19331-crisis-en-la-prensa-200-medios-espanoles-echan-el-cierre-en-los-ultimos-4-anos>

- Galindo Arranz, F. (1998). *Fundamentos de la Comunicación Política*. Santiago de Compostela: Andavira Editora.
- Galindo, F. (1998). *El debate político actual*. Santiago de Compostela: Andavira Editora
- Gallardo-Paúls, B., & Enguix, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Garcés-Conejo Blitvich, P. (2010). The YouTubification of politics, impoliteness and polarization. En T. Rotimi, *Handbook of Research Structures and Social Interaction* (págs. 540-563). Hershey: PA: IGI Global.
- García Ortega, C., & Zugasti Azagra, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311.
- García, A., García, I., & Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs cybermedios, en las elecciones en España, 2011. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9(2), 11-29.
- Gilman, S. (1985). *Difference and Pathology: Stereotypes of Sexuality, Race and Madness*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Gilmore, D. (2010). *Mediactive*. San Francisco: Common Creative.
- Giraldo Luque, S. (2012). Modelo de análisis del uso de internet para promover la participación ciudadana en los procesos de toma de decisión pública (poderes Ejecutivo y Legislativo). *Signo y Pensamiento*, 31(61), 18-36.
- Goffman, E. (1967). *Interacion Ritual. Essays on Face-to-Face Behaviour*. London: Penguin Books.
- Gómez, J. C., Pacheco, A., Turbay, J., & Matiz, W. (2006). La personalización en la política, una práctica a prueba de reformas. *Palabra Clave*, 9(2), 53-65.
- Gómez, L., & Viejo, M. (30 de Mayo de 2014). Las redes de arrastre de Podemos. *El País*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de

http://politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.html

- González Bustamante, B., & Henríquez Muñoz, G. (2012). Campañas Digitales: ¿Branding o participación política? El Rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena. *Más poder local*, 32-39.
- Graham, T. e. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with. En *Information, communication and society*. Londres: Routledge.
- Graham-Brown, S. (1988). *Images of Women: The Portrayal of Women in Photography of the Middle East, 1860-1950*. Londres: Quartet.
- Gross, R., Messichk, R., Chapin, J., & Sutherland, J. (1983). *Ciencias Sociales*. México: Limusa.
- Gruzd, A. (2012). Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective. *Internet, Politics, Policy 2012: Big Data, Big Challenges?* (págs. 1-11). Oxford: University of Oxford.
- Gutiérrez-Rubí, A. (22 de junio de 2008). El nacimiento del ciberactivismo político. *El País*. Recuperado el 6 de marzo de 2016, de http://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613_850215.html
- Gúzman Duque, A. (2013). *Factores Críticos de éxito en el uso de las redes sociales: aplicación a Twitter*.
- Habermas, J. (1973). *Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel) 1964*. Francfort a.M.: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1982). *La lógica de las ciencias sociales*. Madrid: Tecnos.
- Hall, S. (1996). Introduction: who needs identity? En s. Hall, & P. Gray, *Questions of Cultural Identity* (págs. 1-17). Londres: Sage.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politic*. New York: Cambridge University Press.
- Herrera, J. L., & González-Parra, G. (15-20). Modelado de enfermedades contagiosas mediante una clase de redes sociales dinámicas. *Revista de la Facultad de Ingeniería U.C.V*, 27(2), 2012.

- Herrero, J. C., & Connolly-Ahern, C. (2004). Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): Análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000. *Doxa Comunicación*, 2, 151-173.
- Herrero, R. (2000). La terminología del análisis de redes. Problemas de definición y de traducción. *Política y Sociedad*(33), 199-206.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: BOSCH.
- Isla Molina, L. (Julio de 2002). *Desarrollo de la comunicación política*. Recuperado el 30 de Julio de 2013, de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html>
- Itoiz López, M. (2014). *Medición de la Reputación en el Entorno Online. Estudio de viabilidad en las redes sociales Facebook y Twitter*.
- Izquierdo Labella, L. I. (2012). Social Networks on Spanish Politics: Twitter on 2011 Election Campaigns. *Estudus em Comunicaçao*, 11, 149-164.
- Jiménez, X. (10 de 10 de 2012). Yorokobu, Lecturas lentas para tiempos frenéticos. +digitalelPeriodico. Recuperado el 11 de 5 de 2015, de <http://blogs.elperiodico.com/masdigital/afondo/yorokobu-lecturas-lentas-para-tiempos-freneticos>
- Jungherr, A. (2014). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature. SSRN. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2402443>
- Kinder, H., Hilgemann, W., & Hergt, M. (2006). *Atlas Histórico Mundial*. Madrid: Ediciones Istmo S.A.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images*. Londres: Routledge,.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication*.

- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodologies*. Londres: Sage.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lafuente Ibáñez, C., & Marín Egoscozabal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección. *Revista-Escuela de Administración de Negocios*, 64, 5-18.
- Lalinde, A. M. (1990). Elementos para comprender la noticia. *Signo y Pensamiento*, 11-28.
- Lechner, N. (1996). La política ya no es lo que fue. *Nueva Sociedad*(144).
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2012). When the medium is the message: How transportability moderates the effects of politicians' Twitter communication. *Communication Research*.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre, S.L.
- Livingstone, S. (2009). The challenge of changing audiences: what is the audience researcher to do in the age of the internet? En B. Gunter, & D. Machine, *Media Audiences Volume 1: History of Audience Study* (págs. 263-71). Londres: Sage.
- López García, G. (2006). Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*(20), 231-249.
- López Rabadán, R., López Meri, A., & Doménech Fabregat, H. (2016). La imagen política en "Twitter". Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*, 6(1), 165-195.
- Lorente, U. (2015). El ejército de Podemos en Twitter: más de 20 'soldados' para gestionar la cuenta oficial del partido. *Voz Populi*. Recuperado el 7 de 3 de 2017, de <http://bit.ly/2mfqHS4>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Revista Papers*, 103-126.
- Lutz, C., & Collins, J. (1993). *Reading National Geographic*. Chicago: Chicago Press.

- Lyman, C. (1982). *The Vanishing Race and Other Illusions: Photographs of Indians by Edward S. Curtis*. Washington, DC: Smithsonian Institute.
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*(34), 13-22.
- Macionis, J., & Plummer, K. (2007). *Sociología*. Pearson.
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 53-80. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2015). Valores sitáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 64, 58-83. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_CLAC.2015.v64.51278
- Mancera, A., & Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Mancini, P. (1999). New Frontiers in Political Professionalism. *Political Communication*, 3(16), 231-246.
- Manghi, D. (2009). *Co-utilización de recursos semióticos para la regulación del conocimiento disciplinar*. Chile.
- Marhuenda García, C., & Ojeda, M. (2012). Herramientas para la medición de los social media. En C. Marhuenda García, & M. Ojeda, *Estrategia de comunicación en redes sociales* (págs. 31-50). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Marín Gutiérrez, I., PuninLarrea, M. I., Hinojosa Becerra, M., & Ruiz San-Miguel, F. J. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y Palabra*, 20(93), 120-134.
- Martínez Rodríguez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de Investigación Silogismo*, 1(8).
- Martínez- Rolán, X., & Piñeriro-Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación. *Comunicación y Sociedad*, 29(1), 145-160.

- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Mc Phail Fanger, E. (2008). Tería de las imágenes. *Anuario de Investigación*, 105-126.
- McCombs, M. (1996). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. (J. Bryant, & D. Zillmann, Edits.) Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. E., & Shaw Donald, L. (2013). The Agenda-Setting function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 176-187.
- McLuhan, M. (1998). Desafíos democráticos del periodismo Chileno. En VERA, *Desafíos democráticos del periodismo Chileno* (págs. 69-73). Santiago de Chile: Editorial Universidad de Santiago de Chile.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Miceli, J. (2006). La ciencia en las redes. *REDES*, 10(10), 12-19.
- Molina, J. L. (2004). La ciencia de las redes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*(11), 36-42.
- Monzón, C. (2001). Opinión e imagen pública. *Palabra Clave*(4), 9-25.
- Morales Domínguez, L., & Reyes Lemus, M. Á. (2013). La polarización en el discurso audiovisual informativo: el caso TVC y las prospecciones petrolíferas en Canarias. *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife: Revista Latina de Comunicación Social.
- Moreno, M. D. (2012). Redes sociales: más allá de la campaña. *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (págs. 32-33). Madrid: Alice.
- Morozov, E. (2012). *El desengaño de internet: los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.
- Mousavi, S., & Gu, B. (2014). The Role of Online Social Networks In Political Polarization. *Twentieth Americans Conference on Information Systems*. Research-in-progress.

- Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774). doi:<http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Londres: Sage.
- Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176 a 186.
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, 4, 7-33.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications and Strategies*, 65, 17-37.
- Olave Poblete, A. (2013). *Caracterización del texto multimodal*. Chillán: Universidad del Bío Bío.
- Oñate, P. (1997). Los Partidos Políticos. En R. DE ÁGUILA, *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Editorial Trotta.
- Orange, F. (2013). *Informe eEspaña. Informe Anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Orange.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Orihuela, J. L. (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya.
- Padra, J. M. (2012). *Prácticas Artísticas e Internet en la Época de las Redes Sociales*. Madrid: Akal.
- Paniagua, F. J. (2003). *Comunicación Política Electoral: Elecciones autonómicas de Andalucía en 2000*. Málaga.
- Paniagua, F. J. (2004). *Comunicación Política y Elecciones: Nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.
- Paniagua, F. J. (2007). La videopropaganda llega al Internet. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 098, 76-81.

- Pano Alamán, A. (2012). Aproximación al discurso sobre la prima de riesgo en los titulares de economía de la prensa española. *Discurso y Sociedad*, 6(4), 759-781.
- Pano Alamán, A. (2015). Verbal irony and facework within the discourse of Spanish. *Sociocultural Pragmatics*, 3(1), 59-89.
- Pano Alamán, A., & Mancera Rueda, A. (2014). La "conversación" en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios en esta red social. *Estudios de Lingüística del Español*, 35, 243-277.
- Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington Books.
- Pérez Fuentes, I. (2009). La comunicación política en perspectiva. *Comunicación y ciudadanía*, 1, 6-15.
- Pi, J., & Domènech, A. (19 de 12 de 2015). ¿De que sirve la jornada de reflexión? *La Vanguardia*. Recuperado el 28 de 12 de 2015, de <http://www.lavanguardia.com/politica/elecciones/20151219/30900562704/jornada-reflexion.html>
- Pizarroso Quintero, A. (1990). *Historia de la Propaganda*. Madrid: Edición de la Universidad Complutense S.A.
- Pizarroso Quintero, A. (1993). *Información y Poder: El Mundo Después de la Imprenta*. Madrid: EUDOMA S.A.
- Platón. (1998). *Gorgias*. (J. MÁRTINEZ GARCÍA, Ed.) Madrid: Alianza Editorial.
- Puyosa, I. (2013). Facebook ¿Máquina de datos convertidos a votos? *Campaigns&Elections*, 39-41.
- Qués, M. E. (2013). *Medios y política. Imágenes, discursos y sentidos*. Buenos Aires: Editorial Universitaria Rioplatense.
- Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España.

Revista Latin de Comunicación Social(71), 85-107. doi:10.4185/RLCS-2016-1085

Ramonet, I. (1998). *Internet, los nuevos caminos de la comunicación el mundo que llega*. Madrid: Alianza Editorial,S.A.

Raymond, J. (1998). The newspaper, public opinion, and the public sphere in the seventeenth century. *Prose Studies: History, Theory, Criticism*, 2(21), 109-136.

Requena Santos, F. (1989). El concepto de red social. *REIS*, 48, 137-152.

Requena Santos, F. (1996). *Redes sociales y cuestionarios*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7(2), 143-164.

Rey Morató, J. d. (2007). *Comunicación Política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la Ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.

Rey Morató, J. d. (2008). El pontencial cultural y político de Internet. *Palabra Clave*, 71-86.

Ribes, X. (Octubre-Diciembre de 2007). *La Web 2.0.El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva*. Recuperado el 11 de Mayo de 2013, de TELOS Cuadernos de Innovación y Comunicación: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo%3D2&rev%3D73.htm>

Ricaurte Quijano, P. (2013). Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes: las estrategias de los candidatos presidenciales mexicanos durante la campaña electoral de 2012. *Versión Estudios de Comunicación y Políctica.Nueva Epoca*, 91-100.

Rodríguez Borges, R. F. (2011). Public sphere and media. The contribution of media to the construction of democratic citizenship. *Daímon. Revista Internacional de Filosofía*, 4, 79-93.

- Rodríguez, A., & Ureña, D. (2011). Díez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.
- Rodríguez, D. (25 de Abril de 2010). Conectados. La era de las redes sociales. *El País*. Recuperado el 5 de Octubre de 2013, de http://elpais.com/diario/2010/04/25/eps/1272176815_850215.html
- Rodríguez, G., & Gil, J. &. (1996). *Métodos de investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Rosario, G. (12 de 12 de 2013). La crisis provoca el cierre de 284 medios de comunicación. *EL País*. Recuperado el 11 de 5 de 2015, de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/12/12/actualidad/1386862599_529386.html
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). *Gazeta de Antropología*. Recuperado el 7 de 5 de 2015, de Public opinion and mas media. Theory of "agenda setting": http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y Práctca de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Deusto Digital.
- Ruiz San Miguel, F., & Ruiz Blanco, S. (2011). La crítica cinematográfica ante la crisis del periodismo y los nuevos medios sociales. En S. Moreno, *El ejercicio crítico en el cine español* (págs. 29-56). Málaga: Universidad de Málaga.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Sampedro Blanco, V. (2008). Comunicación Política: Nuevos medios,nuevas audiencias, nuevos problemas. *TELOS*, 74.
- Sampedro, V., & Seoane Pérez, F. (2009). Las Elecciones Generales Españolas de 2008:"Bipolarización antagónica" fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 129-135.
- Sánchez Duarte, J. M. (2016). La red como espacio para la militancia política: tecnología y participación en campaña electoral. *Comunicación y Sociedad*, 29(3), 33-47.
- Sánchez Medero, R. (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*, 9-23.

- Sanz, L. Á. (26 de Septiembre de 2011). @mesiguesy...mevotas? *El Mundo*, págs. 4-6.
- Sanz, L. Á. (7 de Enero de 2012). El 43% de los diputados ya está en Twitter. *El Mundo*, pág. 10.
- Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana S.A.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sartori, G. (2005). ¿Hacia dónde va la política? *Revista Española de Ciencia Política*(12), 9-13.
- Siebert, F., & Peterson, T. (1967). *Tres teorías sobre la prensa en el mundo capitalista*. Argentina: LORRAINE EDICIONES.
- Sierra Bravo, R. (1998). *Técnicas de Investigación Social Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Silva, C. (2004). Dos veces otro: polarización política y alteridad. *Rev. Venez. de Econ. y Ciencias Sociales*, 10(2), 129-136.
- Silverman, K. (1992). *Male Subjectivity at the Margins*. Londres: Routledge.
- Slater, D. (1983). Marketing mass photography. En H. Davis, & P. Walton, *Language, Image, Media* (págs. 245-63). Londres: Blackwell.
- Slater, D. (1995). Photography and modern vision: the spectacle of "natural magic". En C. Jenks, *Visual Culture* (págs. 218-37). London: Routledge.
- Slater, D. (1998). Analysing cultural objects: content analysis and semiotics. En C. Seale, *Researching Society and Culture* (págs. 233-244). Londres: Routledge.
- Small, T. (2010). Canadian politics in 140 characters party politics in the twitterverse. *Canadian parliamentary review*, 33(3), 39-45.
- Sociales, O. d. (2014). *Informe Anual 2014. V Oleada*. Madrid: Prensa Microsoft Ibérica.
- Soto Ramíeres, J. (2012). Images and society. *Althena Digital*, 12(3), 217-224.

- Sunstein, C. R. (2002). The Law of Group Polarization. *Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175-195.
- Sustein, C. (2000). Deliberate Trouble? Why Groups Go to Extremes. *The Yale Law Journal*, 110(71), 71-90.
- Torrego-González, A., & Gutiérrez-Martín, A. (2016). Ver y tuitear: reacciones de los jóvenes ante la representación mediática de la resistencia. *Comunicar*, 24(47), 09-17. doi:DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-01>
- Tumasjan, A. S., & Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *ICWSM*, (págs. 178-185).
- Túnez, M., & Sixto, J. (5 de Marzo de 2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook Revista Latina de Comunicación Social. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246.
- Ubreva Amor, Á. (2008). La imagen: una oportunidad diaria para aprender. *Comunicar*(31), 555-561.
- Uxó González, J. (2015). *Crisis Económica*. Recuperado el 10/05/2015, de Expansión: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/crisis-economica.html>
- Valera Ordaz, L., & López García, G. (2014). Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 41-66. doi:10.4185/RLCS-2014-1000
- Vallés, J. M. (2000). *Ciencia Política. Una introducción*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vallespín, F. (2015). La gestión de la democracia en el entorno digital. Política y nuevas redes. *TELOS*(100), 45-49.
- Varguillas, C. (2012). El uso de Atlas.ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido UPEL. *Revista de Educación*, 73-87.
- Vega Montiel, A. (2010). La centralidad de la televisión en el terreno de la comunicación política. *Revista Estudios Culturales*, 6, 13-30.

- Ventura, A. (2012). Construcción Autorreferencial de la imagen política en Twitter. El caso de la campaña presidencial argentina 2011. *V Congreso Internacional de Letras*, (págs. 2871-2879).
- Vera, J. (15 de Noviembre de 2014). Los ciudadanos suspenden a los partidos políticos en las redes. *El Mundo*.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis*. London : Sage.
- Wohn, Y., & Na, E.-K. (2011). Tweeting about TV: Sharing Television Viewing Experiences Via Social Media Message Streams. *First Monday*(16). doi:<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v16i3.3368>
- Wolton, D. (1992). La comunicación política: construcción de un modelo. En D. Wolton, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. (2000). *internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa. Barcelona: Gedisa.
- Yin, R. (2015). *Qualitative Research. From start to finish*. New York, NY: Guilford Publications.
- Zallo Elguezabal, R. (2013). Communication and democracy in the digital context. *adComunica*(5), 141-174.
- Zamora Medina, R., & Zurutuza Muñoz, C. (2014). La campaña en Twitter. El “estilo personal” como estrategia para activar la participación política durante las elecciones generales españolas de 2011. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 83-106.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Anexo 1



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Anexo 1

TÍTULO 4. LA TESIS DOCTORAL

Artículo 18. La tesis

La tesis doctoral consistirá en un trabajo original de investigación elaborado por el doctorando sobre una materia relacionada con el campo científico, técnico, humanístico o artístico del Programa de Doctorado realizado.

Artículo 19. Control de calidad de las tesis doctorales

1. La Comisión Académica de cada uno de los Programas de Doctorado establecerá, con el visto bueno de la Escuela Doctoral a la que está adscrito el programa, y de la Comisión, criterios de calidad mínimos para que una tesis doctoral pueda iniciar el trámite de evaluación y defensa. La información sobre dichos criterios debe ser pública y estar recogida en la página web del programa.

2. Con carácter general, y respetando los modos de operar en las distintas ramas del saber, deberá exigirse que, durante el proceso de elaboración de la tesis doctoral, el doctorando haya generado *aportaciones de calidad* directamente relacionadas con su trabajo de tesis, cuya puntuación total sea igual o superior a 1 punto según los criterios utilizados por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) a la hora de evaluar los Programas de Doctorado con Mención hacia la Excelencia. Estas publicaciones son las que *avalan* el trabajo de tesis.

3. Se entiende por aportación de calidad a aquella publicación o mérito susceptible de ser evaluado con al menos medio (0.5) punto según los criterios utilizados por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) a la hora de evaluar los Programas de Doctorado con Mención hacia la Excelencia.

4. En aquellos casos en donde la ANECA no establezca con detalle puntuaciones inferiores a 1 punto, será la Comisión Académica del Programa de Doctorado la que defina las puntuaciones correspondientes a las aportaciones del área, que permitan asignar a cada aportación un valor de 0.0, 0.5, 0.75 ó 1.0 punto. Dichos criterios de evaluación serán públicos y accesibles desde la página web del Programa de Doctorado.

5. Son requisitos para las contribuciones que se presentan para avalar una tesis:

a. Que estas contribuciones hayan sido presentadas, publicadas o aceptadas para su publicación con posterioridad a la fecha de matrícula del doctorando en el Programa de Doctorado.

b. Que en las contribuciones conste la Universidad de Málaga, a través de la afiliación del director y/o del doctorando.

c. Que el doctorando conste como primer o segundo autor de todas ellas.

6. Sólo en casos realmente excepcionales, la Comisión Académica del Programa de Doctorado podrá autorizar que en una contribución que avale una tesis, el doctorando figure en una posición posterior a la segunda, o que la contribución se haya producido en un periodo de investigación previo a la matrícula del doctorando en el Programa de

Doctorado, a la vista de las justificaciones presentadas y con el visto bueno de la Comisión de Posgrado de la Universidad de Málaga

7. Una misma aportación de dos o más autores solo podrá avalar una tesis.

Artículo 20.- Formato de las tesis doctorales

1. La tesis doctoral deberá constar, como mínimo, de una introducción al tema de estudio y un resumen del estado de la cuestión, los objetivos que se pretenden conseguir, la metodología, una exposición de la investigación realizada, la discusión de los resultados obtenidos –si procede--, las conclusiones y la bibliografía referenciada. Podrá constar de cuantos anexos se consideren oportunos.

2. En la portada de cada ejemplar ha de constar que se trata de una tesis doctoral, el título, el autor, el director, el programa de doctorado, el Centro (Facultad, Escuela, o Escuela de Doctorado), la Universidad y el año. En el lomo deberán constar las palabras “TESIS DOCTORAL”, el nombre completo del doctorando, y el año. En caso de tesis con más de un volumen, se ha de indicar claramente el número del volumen.

3. La tesis se redactará en español, o bien en alguno de los idiomas habituales para la comunicación científica en su campo de conocimiento. Cuando la tesis no esté redactada en español deberá incluir un resumen de la misma en dicho idioma, de al menos cinco mil palabras.

4. Las tesis doctorales elaboradas en los ámbitos de las filologías o de traducción y de interpretación se podrán presentar en las lenguas correspondientes.

5. Las tesis podrán presentarse tanto en formato de monografía como por compendio de publicaciones.

Artículo 21. Tesis por compendio de publicaciones

1. Podrán presentarse para su evaluación como tesis doctoral un conjunto de trabajos publicados por el doctorando directamente relacionados sobre el tema de la tesis doctoral.

2. Las tesis presentadas como compendio de publicaciones deberán constar de una introducción en la que se presenten los trabajos y se justifique la unidad temática de los mismos para conformar una tesis, un resumen global de los resultados, la discusión de estos resultados –si procede--, las conclusiones finales y una copia de los trabajos que forman parte integrante de la tesis. La introducción debe ser lo suficientemente extensa y debe incluir el estudio del estado de la cuestión, preliminares y aquellos detalles que no se han podido incluir en las publicaciones que avalan la tesis por limitaciones de espacio.

3. Para la presentación de tesis por compendio de publicaciones será necesario que esté compuesta por un mínimo de tres publicaciones (artículos, capítulos de libro o libros). Dichas publicaciones son las que se tendrán en cuenta para avalar la tesis.

4. La suma de las puntuaciones de las publicaciones que forman parte de una tesis presentada como compendio de publicaciones ha de ser igual o superior a 1 punto, según los criterios utilizados por la ANECA o los elaborados por las diferentes comisiones académicas de doctorado, siempre en cumplimiento con los criterios de la ANECA.

Artículo 22.- Mención internacional en el título de Doctor

1. En el caso de que un doctorando quiera obtener la mención de Doctor Internacional es necesario que se den las siguientes circunstancias:

a. Que durante el Periodo de Investigación el doctorando haya realizado una estancia mínima de tres meses fuera de España en una institución de enseñanza superior o centro de investigación de prestigio, cursando estudios o realizando trabajos de investigación. La estancia ha de ser avalada por el tutor de la tesis y se incorporará al Documento de Actividades del doctorando. Dicha estancia no tiene que ser en un periodo consecutivo de tiempo, ni realizada en un mismo centro o institución.

b. Que parte de la tesis doctoral, al menos el resumen (de una extensión no inferior a 5.000 palabras) y las conclusiones, se redacten y presenten en una de las lenguas habituales para la comunicación científica en su campo de conocimiento, distinta a cualquiera de las lenguas oficiales en España. Esta norma no será de aplicación cuando las estancias, informes y expertos procedan de un país de habla hispana.

c. Que la tesis cuente con el informe previo de un mínimo de dos expertos doctores pertenecientes a alguna institución de educación superior o instituto de investigación no español.

d. Que forme parte del tribunal de la tesis al menos un experto perteneciente a alguna institución de educación superior o centro de investigación no española, con el título de doctor, y distinto del responsable de la estancia mencionada en el apartado (a) y de los informes mencionados en el apartado (c).



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Anexo 2



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Anexo 2

Documento de actividades

Javier Bustos Díaz

Evaluación anual

03/10/2016

Comisión de evaluación

Evaluación: Positiva

Informe de actividades.pdf

Modelo-EVALUACION-PLAN-ANUAL-DIRECTOR.pdf

Prueba Anual Segundo Año.pdf

Evaluación anual

09/10/2015

Comisión de evaluación

Evaluación: Positiva

BUSTOS DÍAZ.pdf

Informe de actividades.doc

InformeEvaluaciónAnual.pdf

Propuesta de investigación.pdf

Estancia de investigación en el extranjero

01/06/2016 - 31/08/2016

Actividad Formativa 9

Estancia de investigación realizada dentro del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación, cuyo objetivo es la obtención de la Mención Internacional en el Título de Doctor.

Certificado de Estancia.pdf

Publicación de calidad

01/12/2015 - 27/01/2016

Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen

Este estudio analiza el uso de Twitter en la política y su evolución hacia un modelo comunicativo basado más en la imagen que en el contenido.

Otras actividades

05/10/2015 - 19/10/2015

Curso de gestión bibliográfica

Título Curso Mendeley.jpeg

Asistencia a charla o seminario

24/09/2015 - 25/09/2015

Actividad Formativa 4

AF4.pdf

Asistencia a charla o seminario

05/08/2015 - 07/08/2015

Congreso Iberoamericano de Investigación Cualitativa

El espacio político en España atraviesa en la actualidad un profundo cambio que se manifiesta en varios aspectos. Por un lado, asistimos a un proceso de transición de un modelo bipartidista a un modelo pluralista, atestiguada por el Centro de Investigaciones Sociológicas español. Paralelamente, y éste es el objeto de nuestro estudio, se observa una transformación en la Comunicación política, con manifiesta preponderancia de la imagen y de la utilización de las redes sociales. En ese sentido, este texto realiza un análisis cualitativo que tiene como objeto las imágenes publicadas en la red social Twitter por los principales partidos y líderes políticos españoles, durante el debate del estado de la nación que tuvo lugar entre el 24 y el 25 de febrero de 2015

CIAIQ2015_6ºSIMEDUC_Livro_Resumos.pdf

Asistencia a charla o seminario

09/04/2015 - 07/05/2015

Metodología Observacional y Análisis Cualitativo de Datos

Curso organizado por la Escuela de Doctorado

JavierBustosDiaz.pdf

Asistencia a congreso internacional

28/04/2014 - 29/06/2015

De la Polarización política en los medios tradicionales a la polarización en las redes sociales.

Sartori (1976) define la polarización como una distancia ideológica, enmarcando aquí el sistema Pluralista Polarizado propio de España, que Hallin y Mancini (2004) definen con elementos como una transición democrática rápida o un nivel alto de paralelismo político, entre otros, y que Nosty (2005) explica a través del déficit mediático español.

Ponencia.pdf

Asistencia a congreso internacional

22/10/2014 - 24/10/2014

El Protocolo como herramienta de comunicación estratégica. Reformulación y adaptación del concepto de las exigencias del siglo XXI

El concepto de protocolo ha evolucionado en los últimos años desde una perspectiva clásica,
entendida como una técnica al servicio de la comunicación, a un planteamiento más complejo,
transformándose en eje, en algunos casos, de las estrategias de comunicación de empresas o
instituciones.

Protocolo.pdf

Publicación de calidad

Polarización política en las redes sociales. El caso español en el canal de comunicación Twitter. Estudio del debate del estado de la nación 2013

Actualmente asistimos a un momento de consumo de información masivo que, junto al avance tecnológico más reciente, concibe un panorama atractivo para que las redes sociales dejen de ser una moda y se conviertan en un elemento de comunicación social y política permanente.

Asistencia a charla o seminario

16/04/2015 - 17/04/2015

Actividad Formativa 3

AF3.pdf

Asistencia a charla o seminario

16/04/2015 - 17/04/2015

Actividad Formativa 2

AF2 parte 2.pdf

Asistencia a charla o seminario

14/04/2015 - 14/04/2015

Actividad Formativa 1

AF1.pdf

Asistencia a charla o seminario

Actividad Formativa 6

Asistencia al congreso "Tendencias actuales en investigación en Comunicación Audiovisual e Industrias Culturales".

AF6.docx

Publicación normal

Estudios sobre la prensa digital iberoamericana

Participación en este trabajo con el capítulo sobre redes sociales, publicado con anterioridad en el V Congreso de la Revista Latina de Comunicación Social, bajo el nombre: Polarización mediática vs Polarización en las redes-sociales:
Estudio de los perfiles de El-País y El-Mundo en Twitter

prensa digital.pdf

Publicación normal

Las redes sociales y sus roles Algunas experiencias

Participación en este trabajo con el capítulo sobre redes sociales: Evolución y estado de la red social Twitter en España

Las redes sociales.pdf

Asistencia a congreso nacional

- 05/12/2014

Twitter ¿una moda convertido en habitual?

Las redes sociales son un elemento cada vez más normalizado en la comunicación política, de hecho, expertos como Castells (2009) argumentan que la victoria de Barck Obama no hubiera sido posible sin el buen uso que su equipo de campaña hizo de ellas.

072_Bustos.pdf

Asistencia a congreso nacional

- 05/12/2013

Polarización mediática vs. Polarización en las redes sociales. Estudio de los perfiles de El País y El Mundo en Twitter

Hallin y Mancini (2004) definen el sistema de medios español como pluralismo polarizado. Sus principales características son bajas tiradas de prensa, un alto nivel de paralelismo político, bajo nivel de profesionalización, una fuerte intervención estatal en el sistema mediático, un proceso de democratización tardía y una transición rápida, además de menor desarrollo de la autoridad racional-legal y un sistema pluralista organizado ¿se traslada este fenómeno a las redes sociales?

Publicación de calidad

- 02/12/2013

Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3

Este artículo estudiará cómo el debate social 2.0, es decir, aquel que se da en las redes sociales, más concretamente en Twitter, se polariza al tratar temas de índole política, social o ideológica. Por esto, un campo interesante de estudio son las entrevistas realizadas a José María Aznar en Antena 3 y a Luis de Guindos en la Sexta, ya que, debido a la relevancia pública de ambos personajes, se propiciaron una serie de variables que permite analizar la polarización de la red social Twitter además la participación de todos los actores sociales.

Artículo revista Historia y comunicación social.pdf